

Brand Awareness dan Perceived Quality Mempengaruhi Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan

Muhammad Faridz Syahrin

Universitas Prima Indonesia

Korespondensi penulis: faridzsyahrin@gmail.com

Eki Novaliza Angelina

Universitas Prima Indonesia

E-mail: ekiiinovaliza@gmail.com

Wienaldi

Universitas Prima Indonesia

E-mail: dr.wienaldi@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine the influence of Brand Awareness and Perceived Quality on Patient Loyalty at the Prima Vision Special Eye Hospital, Medan. The population in this study were patients at the Prima Vision Medan Special Eye Hospital. The sample in this study was 93 patients at the Prima Vision Special Eye Hospital in Medan using the Slovin formula and the Simple Random Sampling method. The data analysis method used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The research results show that simultaneously, Brand Awareness and Perceived Quality have a significant effect on Patient Loyalty at the Prima Vision Special Eye Hospital, Medan. Partially, Brand Awareness has a positive and significant effect on Patient Loyalty at Prima Vision Medan Special Eye Hospital, Perceived Quality has a positive and significant effect on Patient Loyalty at Prima Vision Medan Special Eye Hospital. From the results of the determinant coefficient analysis, it was obtained that R Adjusted Square (R^2) was 0.592, this means that 59.2 percent of the Patient Loyalty variable can be explained by the Brand Awareness and Perceived Quality variables while the rest can be explained by other variables not examined in this research.*

Keywords: *Brand Awareness, Perceived Quality, Patient Loyalty*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness dan Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. Populasi pada penelitian ini adalah pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. Sampel pada penelitian ini adalah 93 orang pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan dengan menggunakan rumus Slovin dan metode *Simple Random Sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *Brand Awareness dan Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. Secara parsial *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan, *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. Dari hasil analisis koefisien determinan diperoleh *R Adjusted Square (R^2)* sebesar 0,592 hal ini berarti 59,2 persen variabel Loyalitas Pasien dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness dan Perceived Quality* sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Perceived Quality, Loyalitas Pasien*

LATAR BELAKANG

Globalisasi, dan perdagangan bebas yang telah meluas berdampak pada seluruh sektor industri di Indonesia, tidak terkecuali pada rumah sakit. Rumah sakit merupakan suatu organisasi semi bisnis dikarenakan rumah sakit mencari laba secukupnya agar dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen (Chairunnisa dkk., 2022).

Rumah sakit sebagai bagian integral dari sistem pelayanan kesehatan, berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 3 Tahun 2020 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit, rumah sakit dapat didirikan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dan swasta.

Persaingan dalam pemasaran rumah sakit menjadi suatu tantangan untuk mengembangkan produk layanan dari Rumah Sakit, sehingga bisa di terima oleh masyarakat. Pertumbuhan jumlah rumah sakit dari tahun ke tahun semakin meningkat. Begitu juga dengan persaingan antar rumah sakit, siapa yang mendapatkan kepercayaan dari pelanggan akan memenangkan persaingan tersebut (Rumbaru dkk., 2021).

Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi segala andalan untuk menarik perhatian dan mengingat penggunaan jasa. Pengguna jasa menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa (Alwi, 2021).

Merek sangat penting sehingga dianggap sebagai ekuitas bagi perusahaan. Saat ini, konsumen tampaknya lebih sadar akan produk yang mereka beli, dan pada saat yang sama, produk dikembangkan dengan cara yang belum pernah ada sebelumnya. Ekuitas merek dalam perawatan kesehatan dibangun melalui akumulasi pikiran, perasaan, pendapat, dan perilaku yang berkelanjutan mengenai rumah sakit atau sistem kesehatan berdasarkan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Ekuitas merek bisa melalui sharing antara pelanggan dengan keluarga dan kolega mengenai pelayanan yang diterimanya (Sinuraya dkk., 2021).

Ekuitas merek memiliki fokus dan kepentingan jangka panjang dalam manajemen merek, karena ekuitas merek juga menambah nilai produk dan perusahaan sebagai merek (Tyas & Sutrisna, 2022). Menurut Ramdani (2022), ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah nilai yang di berikan suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Secara sederhana ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan nya.

Menurut David. A. Aaker dalam Silaban & Angellista (2021) brand equity dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu:

1. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand Awareness menunjukkan kessanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. Brand Association (Asosiasi Merek)

Brand Association mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing dan lain-lain.

3. Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkenaan dengan maskud yang diharapkan.

4. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk.

Dari penjelasan latar belakang di atas, pada penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Apakah *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Mempengaruhi Loyalitas Pasien Pada Rumah Sakit”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan observasi analitik dengan metode korelasi. Populasi dalam penelitian ini berdasarkan data pasien rawat jalan 3 bulan terakhir di Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan yaitu pada bulan Oktober 2022 berjumlah 1300 pasien. Sampel dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan di Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis *Univariat*, dan *bivariat* dengan menggunakan bantuan aplikasi statistik SPSS Versi 25, setelah data diolah, selanjutnya dilakukan analisis data dengan perhitungan proporsi karakteristik responden berdasarkan variabel yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

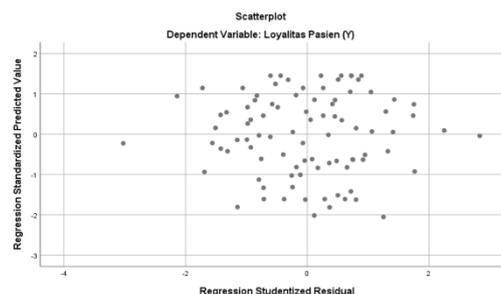
Tabel 1. Hasil Pendekatan Kolmogorov-Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.06094670
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Olah Data (2023)

Tabel 1 memperlihatkan bahwa nilai residual probabilitas (asyp.sig. 2- tailed) adalah 0.200 lebih besar dari sig- α (0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal.

- Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Scatterplot Heteroskedastisitas

Dari Gambar 1 dapat terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka Nol pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

- Uji Multikolonieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	31.846	8.996		3.540	.001		
	Brand Awareness (X1)	.697	.202	.348	3.455	.001	.448	2.234
	Perceived Quality (X2)	.741	.157	.475	4.726	.000	.448	2.234

a. Dependent Variable: Loyalitas Pasien (Y)

Sumber: Olah Data (2023)

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai VIF $2,234 < 10$ dan nilai tolerance $0,448 > 0,1$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolonieritas pada penelitian ini.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	31.846	8.996		3.540	.001		
	Brand Awareness (X1)	.697	.202	.348	3.455	.001	.448	2.234
	Perceived Quality (X2)	.741	.157	.475	4.726	.000	.448	2.234

a. Dependent Variable: Loyalitas Pasien (Y)

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

1. Konstanta (a) = 31,846, ini menunjukkan tingkat konstan, dimana jika variabel Brand Awareness (X1), dan Perceived Quality (X2) adalah 0, maka Loyalitas Pasien (Y) tetap ada sebesar 31,846, dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefisien $X1 = 0,697$, ini menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pasien. Dengan kata lain, ketika Brand Awareness semakin baik, maka tingkat Loyalitas Pasien akan menjadi semakin besar.
3. Koefisien $X2 = 0,741$, ini menunjukkan bahwa variabel Perceived Quality (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pasien. Dengan kata lain, ketika Perceived Quality semakin baik, maka tingkat Loyalitas Pasien akan menjadi semakin besar.

3. Uji Hipotesis

- Uji Statistik F

Tabel 4. Hasil Uji Statistik F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4910.201	2	2455.101	65.380	.000 ^b
	Residual	3379.627	90	37.551		
	Total	8289.828	92			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pasien (Y)
 b. Predictors: (Constant), Perceived Quality (X2), Brand Awareness (X1)

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan Tabel 4 telah menunjukkan nilai Fhitung > F tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness dan Perceived Quality secara serentak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan.

- Uji Statistik t

Tabel 5 Hasil Uji Statistik T

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	31.846	8.996		3.540	.001		
	Brand Awareness (X1)	.697	.202	.348	3.455	.001	.448	2.234
	Perceived Quality (X2)	.741	.157	.475	4.726	.000	.448	2.234

a. Dependent Variable: Loyalitas Pasien (Y)

Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 5 dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai t tabel ($3,455 > 1,67$). Hasil ini menunjukkan H1 diterima yaitu *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan.
2. Variabel *Perceived Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan nilai t tabel ($4,726 > 1,67$). Hasil ini menunjukkan H2 diterima yaitu *Perceived Quality* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan.

- **Koefisien Determinasi**

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.592	.583	6.12792

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality (X2), Brand Awareness (X1)
b. Dependent Variable: Loyalitas Pasien (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Hasil koefisien determinasi (R Square) dapat dilihat pada table 10 Nilai R Square/koefisien determinasi adalah sebesar 0.592. Nilai R Square 0.592 atau sama dengan 59,2% mengandung arti bahwa sebesar 59,2% variabel Loyalitas Pasien dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yaitu *Brand Awareness* dan *Perceived Quality*. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti seperti pemasaran, iklan, layanan, dll.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Pasien

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan bahwa secara parsial variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. Dengan kata lain, semakin baik *Brand Awareness* yang dimiliki oleh Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan maka semakin tinggi pula tingkat Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Khairum (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Rumah Sakit Ibu Dan Anak Fatimah Lamongan)” dan Umi Daniarti (2020) dengan judul Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar Tahun 2020 yang menyatakan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pasien.

Brand awareness dapat memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pasien rumah sakit. Ini karena persepsi dan pengetahuan pasien tentang merek rumah sakit dapat memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan rumah sakit dan apakah mereka akan kembali atau tidak. Hal itulah yang terjadi di Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan, pasien-pasien yang pernah menggunakan jasa Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan memiliki persepsi yang baik terhadap Brand rumah sakit itu sendiri. Hal itu dikarenakan:

1. **Percaya dan Kepercayaan:** Pasien yang memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan cenderung memiliki rasa kepercayaan yang lebih besar terhadap rumah sakit. Mereka merasa bahwa Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan memiliki reputasi yang baik dan akan memberikan perawatan yang berkualitas.
2. **Pengalaman Pasien:** Pasien yang memiliki pengetahuan tentang merek Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan lebih cenderung mencari perawatan di rumah sakit tersebut. Ini dapat menciptakan pengalaman yang konsisten dan familiar bagi mereka, yang dapat meningkatkan loyalitas.
3. **Rekomendasi:** Pasien yang memiliki pengetahuan tentang merek Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan yang positif cenderung memberikan rekomendasi kepada teman dan keluarga mereka. Ini dapat membantu Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan untuk mendapatkan pasien baru dan memperluas pangsa pasarnya.
4. **Loyalitas Merek:** Pasien yang memiliki brand awareness yang kuat terhadap Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan merasa bahwa mereka memiliki ikatan emosional dengan merek tersebut. Mereka cenderung kembali untuk perawatan berulang di rumah sakit yang mereka kenal dan percayai.
5. **Preferensi Layanan:** Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan memiliki pengetahuan tentang merek Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan lebih cenderung memiliki preferensi terhadap layanan rumah sakit tersebut. Mereka mencari layanan khusus atau fitur yang hanya tersedia di Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan tersebut, yang dapat meningkatkan loyalitas mereka.
6. **Kesadaran akan Penawaran dan Promosi:** Kesadaran merek juga mempengaruhi bagaimana pasien merespons penawaran dan promosi dari Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. Mereka lebih cenderung merespons secara positif dan memanfaatkan kesempatan yang diberikan oleh rumah sakit,

Pengaruh Perceived Quality terhadap Loyalitas Pasien

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan bahwa secara parsial variabel *Perceived Quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien. Dengan kata lain, semakin tinggi *Perceived Quality* yang dimiliki Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan maka semakin tinggi pula tingkat Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ivy (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pasien: Kepuasan Pasien sebagai Mediasi dan penelitian yang dilakukan oleh Utari (2019) dengan judul Pengaruh kepuasan pasien, perceived value, dan perceived image terhadap loyalitas pasien pada instalasi rehabilitasi medik RSUD dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan.

Perceived quality (persepsi kualitas) adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. Cara pasien mempersepsikan kualitas perawatan dan layanan yang mereka terima sangat memengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia kepada Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. Berikut adalah beberapa hal di mana *perceived quality* dapat memengaruhi loyalitas pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan:

1. Kepercayaan: Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan merasa bahwa rumah sakit memberikan perawatan dan layanan berkualitas tinggi sehingga pasien memiliki tingkat kepercayaan yang lebih besar terhadap Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. Mereka cenderung merasa aman dan yakin bahwa mereka akan menerima perawatan yang baik.
2. Kepuasan Pasien: *Perceived quality* yang tinggi seringkali berdampak positif pada tingkat kepuasan pasien. Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan yang puas dengan perawatan dan layanan yang mereka terima akan lebih cenderung kembali ke Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan untuk perawatan berikutnya.
3. Rekomendasi: Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan puas dengan perawatan di rumah sakit mungkin lebih cenderung memberikan rekomendasi kepada teman dan keluarga. Rekomendasi dari pasien yang puas dapat meningkatkan jumlah pasien baru dan dengan demikian memengaruhi loyalitas pasien.

4. Kesetiaan Merek: Perceived quality yang tinggi dapat menciptakan ikatan emosional antara pasien dan merek Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. Pasien merasa bahwa rumah sakit memberikan perawatan yang luar biasa cenderung lebih setia dan memilih Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan di masa depan.
5. Diferensiasi dari Pesaing: Perceived quality yang tinggi dapat membedakan rumah sakit dari pesaingnya. Pasien lebih memilih Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan yang menawarkan kualitas perawatan yang lebih baik daripada rumah sakit lain, yang dapat meningkatkan loyalitas.
6. Kesadaran Merek: Kesadaran merek rumah sakit dapat ditingkatkan melalui reputasi kualitas yang baik. Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan menyadari kualitas dari Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan itu melalui perawatan yang pernah mereka alami.

Untuk memengaruhi loyalitas pasien, rumah sakit perlu berfokus pada meningkatkan dan memelihara *perceived quality*. Ini dapat mencakup perbaikan dalam aspek-aspek seperti keamanan pasien, komunikasi dengan pasien, efisiensi pelayanan, keterampilan staf medis, dan kebersihan fasilitas. Evaluasi dan umpan balik dari pasien juga dapat membantu rumah sakit dalam memahami dan memperbaiki *perceived quality* mereka. Semakin tinggi *perceived quality* yang dirasakan pasien, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia kepada rumah sakit dan merujuk orang lain ke sana.

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pasien

Berdasarkan hasil uji f yang dilakukan bahwa secara simultan *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. Dengan kata lain, semakin tinggi *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* yang dimiliki Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan maka semakin tinggi pula tingkat Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan.

Hasil koefisien determinasi (R Square) dapat dilihat nilai R Square/koefisien determinasi adalah sebesar 0.592. Nilai R Square 0.592 atau sama dengan 59,2% mengandung arti bahwa sebesar 59,2% variabel Loyalitas Pasien dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yaitu *Brand Awareness* dan *Perceived Quality*. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti seperti pemasaran, iklan, layanan, dll.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji F diketahui bahwa variabel *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan.
2. Berdasarkan hasil Uji t diketahui bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. Begitu juga dengan variabel *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan.
3. Hasil koefisien determinasi (R Square) dapat dilihat nilai R Square/koefisien determinasi adalah sebesar 0.592. Nilai R Square 0.592 atau sama dengan 59,2% mengandung arti bahwa sebesar 59,2% variabel Loyalitas Pasien dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yaitu *Brand Awareness* dan *Perceived Quality*. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti seperti pemasaran, iklan, layanan, dll.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, J (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356
- Alwi, M. K. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap Untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan Di RS DR. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2021. *Journal of Muslim Community Health*, 2(2), 40-57.
- Chairunnisa, S. F., Darmawansyah, D., & Palutturi, S. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PELAYANAN RAWAT JALAN RSUD HAJI MAKASSAR: The Influence of Brand Image on the Decision to Use Outpatient Services at Haji Hospital Makassar. *Hasanuddin Journal of Public Health*, 3(2), 179-190.
- Menteri Kesehatan Republik Indonesia. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 3/MENKES/PER/2020 Tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia. 2020
- Ramdani, C. S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. LOTTE INDONESIA. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(4), 969-977.
- Rumbaru, U. D., Sumarni, S., & Sarwadhama, R. J. (2021). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar Tahun 2020. *Indonesian Journal of Hospital Administration*, 4(1), 1-5.
- Silaban, B. E., & Angellista, F. (2021). ANALISIS ELEMEN-ELEMEN BRAND EQUITY PADA SINETRON DUNIA TERBALIK.
- Sinuraya, Y. A., Girsang, E., Nasution, A. N., Manalu, P., & Karokaro, U. (2021). Does Brand Equity Affect Patient Loyalty to The Hospital?. *Al-Sihah: The Public Health Science Journal*, 23-35.
- Tyas, R. P. N., & Sutrisna, E. M. (2022). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND ASSOCIATION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).