Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image* Rumah Sakit Umum Sakinah Lhoksemawe, Aceh

**Ferdi Riansyah**

Prodi Keperawatan Universitas Bina Bangsa Getsempena

**Irwan Saputra**

Prodi Magister Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran Universitas Syiah Kuala

**Muhammad Taufik**

Prodi Magister Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran Universitas Syiah Kuala

**Gadis Halizasia**

Prodi Keperawatan Universitas Bina Bangsa Getsempena

Submitted: 08/12/2023 Accepted: 10/12/2023 Published: 27/12/2023

*ABSTRACT*

***Background:*** *sakinah general hospital's target market for users of its services is the wider community which is sought and must be met to get the desired target market. the product position must be maintained by looking at the potential in the competitive product market and must be maintained so as to boost the market segment. sakinah general hospital also hopes that the wider community will feel satisfied with the services provided so that consumers have a public perception of the services provided. this perception will form a brand image. a positive hospital brand image will have a positive impact on consumer perception which will help the hospital's marketing activities.* ***purpose:*** *this study aims to determine the influence of service quality on the brand image of the sakinah lhokseumawe general hospital on inpatients.* ***method:*** *this research was conducted using quantitative research with a cross sectional approach with data collected using questionnaires and analyzed univariately to describe distribution and proportions, as well as bivariately using chi square and using multivariate analysis with linear regression.* ***conclusiom:*** *this study found that there is an influence of service quality on the hospital brand image, reliability factors p value = 0.001 and or = 21.875, responsiveness p value = 0.005 and or = 14.5, assurance p value = 0.000 and or = 50.143, empathy (empathy) p value = 0.001 and or = 21.875, physical evidence (tangibles) p value = 0.000 or = 29.25. the most dominant factor influencing the brand image of the sakinah general hospital lhokseumawe for inpatients based on the service quality factor is guarantee with p value = 0.006 and or = 29.837, meaning that the quality of service guarantee factor has a 29.837 chance of providing the brand image of the sakinah general hospital. lhokseumawe.*

***keywords****: service quality, brand image*

**ABSTRAK**

**latar belakang:** sasaran pasar rumah sakit umum sakinah pada pengguna jasa pelayanannya itu adalah masyarakat luas yang diupayakan dan harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang diinginkan. posisi produk harus dijaga dengan melihat pada potensi dalam pasar produk yang kompetitif harus dipertahankan sehingga menggenjot segmen pasar. rumah sakit umum sakinah juga mengharapkan agar masyarakat luas merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen memiliki persepsi masyarakat akan pelayanan yang diberikan. persepsi tersebut akan membentuk suatu brand image. brand image rumah sakit yang positif akan memberikan dampak positif dalam persepsi konsumen yang akan membantu kegiatan pemasaran rumah sakit. **tujuan:** penelitian ini bertujuan untuk mengetahuimengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap brand image rumah sakit umum sakinah lhokseumawe pada pasien rawat inap. **metode:** penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian kuantitaif dengan pendekatan cross sectionaldengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis secara univariat untuk menggambarkan sebaran dan proporsi, serta bivariat menggunakan chi square dan menggunakan analisis multivariate dengan regensi liner. **hasil:** penelitian ini menemukan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap brand image rumah sakit faktor realibitas (reliability) p value = 0,001 dan or = 21,875, daya tanggap (responsiveness) p value = 0,005 dan or = 14,5, jaminan (assurance) p value = 0,000 dan or = 50,143, empati (empathy) p value = 0,001 dan or = 21,875, bukti fisik (tangibles) p value = 0,000 or = 29,25. faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap brand image rumah sakit umum sakinah lhokseumawe pada pasien rawat inap berdasarkan faktor kualitas pelayanan yaitu jaminan dengan p value = 0,006 dan or = 29,837 artinya brand image yang dijalankan rumah sakit umum sakinah lhokseumawe dengan berfokus pada faktor jaminan pada kualitas pelayanan akan 29,837 kali mempengaruhi pertimbangan pasien dalam memilih untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan rawat inap.

**kata kunci :** kualitas pelayanan, brand image, Rumah Sakit

**PENDAHULUAN**

Industri rumah sakit adalah salah satu yang berkembang dengan sangat cepat sebagai bagian dari masyarakat modern. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi kesehatan, peningkatan sumber daya manusia, dan peningkatan kebutuhan pasien untuk layanan kesehatan.(Arafah, 2004). Rumah sakit harus melakukan banyak hal untuk menumbuhkan kesetiaan pelanggan, salah satunya dengan membangun *Brend image*  yang kuat. *Brend image*  rumah sakit yang positif akan memengaruhi persepsi pelanggan, yang akan mendukung upaya pemasaran rumah sakit. Indikator pelayanan kesehatan yang paling umum digunakan yaitu *Bed Occupancy Rate* (BOR). Data BOR dan LOS di Rumah Sakit Umum Sakinah Lhokseumawe menurun dari bulan ke bulan dan belum memenuhi target Departemen Kesehatan Republik Indonesia tahun 2005. Ini dapat disebabkan oleh fakta bahwa layanan yang diberikan Rumah Sakit Sakinah Lhokseumawe tidak memenuhi kebutuhan pasien (Rumah Sakit Sakinah Lhokseumawe, 2020).

Pelayanan di bidang kesehatan sangat bergantung pada tingkat kunjungan pasien. Dalam memberikan pelayanannya, rumah sakit harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada pasien yang mempunyai kebutuhan dan karakteristik berbeda. Konsumen dalam hal ini pasien harus berhati-hati dalam memilih dan mempertimbangkan jenis pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit (Azhar, 2022)

Peningkatan jumlah, jaringan, dan kualitas fasilitas kesehatan menunjukkan akses terhadap layanan kesehatan. Di sisi lain, bertambahnya jumlah rumah sakit menjadi tantangan bagi pengelola untuk memberikan dedikasi terbaik kepada pasiennya agar tercipta citra positif pelayanan kesehatan dan tidak mengalihkannya ke rumah sakit lain.

Konsep pelayanan berkualitas mencakup infrastruktur, kualitas sumber daya manusia, akses, dan proses pelayanan kesehatan karena pada era sekarang, pelayanan kesehatan yang berkualitas adalah pelayanan kesehatan yang mengacu pada preferensi, kebutuhan, dan harapan pasien untuk mewujudkan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan ( Kasmiati, 2023). Tidak hanya itu, kualitas pelayanan yang baik diukur tidak hanya melalui kemewahan fasilitas, kelengkapan teknologi, dan penampilan fisik tetapi juga sikap dan perilaku profesional serta komitmen yang tinggi dari pegawai rumah sakit ( Susilawati, 2019).

Industri jasa rumah sakit sebagai salah satu jasa dalam dunia pemasaran dituntut untuk memberikan kualitas kinerja yang optimal kepada konsumen karena konsumen akan memberikan penilaian subjektif atau membentuk persepsi langsung terhadap citra merek perusahaan atau penyedia jasa yang bersangkutan. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa berusaha menampilkan gambarannya karena suatu ide yang baik akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan membuat konsumen senang dan betah jika kondisi lokasi perusahaan memberikan suasana yang nyaman (Ferdi, 2022)

Membangun loyalitas pelanggan merupakan upaya yang harus dilakukan rumah sakit, termasuk membangun brand image yang kokoh. Rumah Sakit dituntut untuk memperhatikan citra mereknya agar dapat menempati posisi teratas di benak konsumen. Jika produk dan pelayanannya relatif baik dan dapat diterima, maka rumah sakit mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen. Faktor lain yang mempengaruhi citra merek adalah penilaian yang dirasakan konsumen mengenai respon yang diterima dan apa yang diberikan (Rahmat, 2018).

Citra rumah sakit mempengaruhi persepsi dan perilaku pasien terhadap rumah sakit. Oleh karena itu, penting untuk memahami hubungan antara citra merek rumah sakit dan niat pasien. Keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun citra di masyarakat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sejarah perusahaan, kelengkapan fasilitas, dan keberhasilan dalam memberikan pelayanan kepada pasien. Citra ini terbentuk berdasarkan informasi yang diterima seseorang mengenai suatu benda. Jika informasi yang diterima positif maka image yang terbentuk juga positif. Namun jika informasi yang

diterima bersifat negatif, maka citra yang terbentuk akan merugikan (Salmon, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek rumah sakit. Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sejauh mana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Brend-image* Rumah Sakit Umum Sakinah Lhokseumawe dari perspektif layanan rawat inap. Tujuan penelitian ini u ntuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* Rumah Sakit Umum Sakinah Lhokseumawe pada pasien rawat inap.

**Metode penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitaif dengan pendekatan *cross sectional,* yaitu pengamatan yang dilakukan dalam satu waktu tertentu. Lokasi dan waktu penelitian Penelitian ini akan dilaksankan di Rumah Sakit Umum Sakinah Kota Lhokseumawe, Aceh. Adapun waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Juli-Agustus 2023. Populasi dan sampel penelitian Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat inap pasien JKN-KIS di Rumah Sakit Umum Sakinah kota Lhokseumawe selama penelitian. Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah pasien rawat inap Rumah Sakit Umum Sakinah yang memenuhi kriteria inklusi. Variabel Penelitian Pengumpulan data

1. Data primer adalah data yang diperoleh dengan kuesioner menggunakan *google form*.
2. Data sekunder diperoleh dari catatan rekam medik rumah sakit dan manajemen rumah sakit.

Metode analisis data

1. Analisis univariat
2. Analisis briivariat
3. Analisis Multivariat

Etika Penelitian

Penelitian ini dilakukan setelah mendapatkan persetujuan dari Komite Etik Penelitian Kesehatan Fakultas Kedokteran Universitas Syiah Kuala (KEPK FK USK) Banda Aceh tahun 2023 dengan nomor surat etik: 138/EA/FK/2023.

**HASIL**

**Tabel 1. Karakteristik responden**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Karakteristik | Jumlah | Presentase (%) |
| Jenis kelamin |  |  |
| Laki  Perempuan | 166  198 | 45,6%  54,4% |
| Total | **364** | **100%** |
| Umur |  |  |
| 17-25  26-35  36-45  46-60  <60 | 78  114  96  70  8 | 20,9%  31,3%  26,4%  19,2%  2,2% |
| Total | **364** | **100%** |

**Tabel 2. Pengaruh faktor daya tanggap (*responsiveness*) dengan *brand image* Rumah Sakit Umum Sakinah Lhokseumawe**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Daya tanggap** | ***Brand image*** | | | | **Total** | | **OR** | **CI 95%)** | **α** | **P value** |
| **Baik** | | **Kurang Baik** | |
| **F** | **%** | **F** | **%** | **F** | **%** |
| Baik  Kurang Baik | 348  6 | 97,8%  75% | 8  2 | 2,2%  25% | 356  8 | 100%  100% | 14,500 | 2,527-83,196 | 0,05 | 0,005 |
| Total | 354 |  | 10 |  | 364 |  |

**Tabel 3. Pengaruh faktor jaminan *(assurance*) terhadap *brand image* Rumah Sakit Umum Sakinah Lhokseumawe**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Jaminan** | ***Brand image*** | | | | **Total** | | **OR** | **(CI 95%)** | **α** | **P value** |
| **Baik** | | **Kurang Baik** | |
| **F** | **%** | **F** | **%** | **F** | **%** |
| Baik  Kurang Baik | 351  3 | 97,8%  60% | 8  2 | 2,2%  40% | 359  5 | 100%  100% | 29,250 | 4,282-199,822 | 0,05 | 0,000 |
| Total | 354 |  | 10 |  | 364 |  |

**Tabel 4. Pengaruh Empati (*Empathy*) terhadap *Brand Image* Rumah Sakit Umum Sakinah Lhokseumawe**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Empati** | ***Brand image*** | | | | **Total** | | **OR** | **CI 95%** | **Α** | **P value** |
| **Baik** | | **Kurang Baik** | |
| **F** | **%** | **F** | **%** | **F** | **%** |
| Empati  Kurang Empati | 350  4 | 97,8%  66,7% | 8  2 | 2,2%  33,3% | 358  6 | 100%  100% | 21,875 | 3,487-137,238 | 0,05 | 0,001 |
| Total | 354 |  | 10 |  | 364 |  |

**PEMBAHASAN**

Pengaruh Kualitas Pelayanan Berdasarkan Faktor Responsiveness Terhadap Citra Merek Hasil penelitian menunjukkan 356 responden berada pada kategori sangat baik dan menyatakan bahwa faktor tingkat kualitas pelayanan dan daya tanggap berada pada kelas luar biasa; sebagian besar pengaruh citra merek juga berada pada kategori sangat baik yaitu 97,8%. Hasil uji statistik menunjukkan nilai P value 0,000 < 0,05, dan nilai Odds Ratio = 14,500, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara faktor responsiveness terhadap brand image.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marian (2020); hasil uji statistik chi-square diperoleh nilai P = 0,000 ≤ 0,05 nilai Odds Ratio = 17,914; hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara daya tanggap dengan kepuasan pasien rawat inap di RSUD Selasih Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan [9].

Pelayanan cepat tanggap yang diberikan petugas kepada pasien yang membutuhkan. Pelayanan yang cepat tanggap akan mempengaruhi kepuasan pasien. Mendahulukan kepentingan pasien membuat mereka merasa lebih diperhatikan oleh staf. Responsiveness adalah daya tanggap yaitu kesediaan atau kesiapan pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan, meliputi ketanggapan petugas dalam menangani permasalahan, ketersediaan petugas untuk menjawab pertanyaan konsumen, dan ketersediaan petugas (satpam) untuk membantu konsumen. ].

Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat dalam menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi, komponen atau elemen dimensi ini terdiri dari kesigapan pegawai dalam melayani pelanggan dan menangani keluhan pelanggan. Pengaruh Kualitas Pelayanan Berdasarkan Faktor Jaminan Terhadap Citra Merek Berdasarkan hasil

, sebanyak 358 responden dengan kategori baik menyatakan bahwa tingkat faktor jaminan kualitas pelayanan berada pada kategori sangat baik, dan sebagian besar pengaruh citra merek juga berada pada kelas baik yaitu sebesar 97,8%. Hasil uji statistik menunjukkan nilai P value 0,000 < 0,05, dan nilai Odd Ratio = 29,250, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara faktor jaminan terhadap citra merek.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marian (2020), hasil uji statistik chi-square diperoleh nilai P-value = 0,000 ≤ 0,05 nilai Odd Ratio = 29,622; hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara Assurance dengan kepuasan pasien rawat inap di RSUD Selasih Pangkalan Kerinci. Kabupaten Pelalawan (Sartika, 2022). Jaminan (assurance), yang meliputi pengetahuan, keterampilan, dan mampu menumbuhkan kepercayaan pasien. Jaminan juga berarti bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Jaminan yang diberikan oleh pasien dikatakan baik. Mereka puas terhadap persepsi kualitas pelayanan karena pasien merasa bahwa petugas kesehatan dapat memberikan kepercayaan/jaminan kepada pasien selama berobat untuk tetap menerima pengobatan sehingga pasien merasa bahwa petugas kesehatan (dokter) dapat menjawab pertanyaan pasien dengan meyakinkan dan dengan kepuasan. Kepada petugas kesehatan yang memberikan penjelasan sebelum melakukan tindaka (Kausar& Fera, 2022).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Berdasarkan Faktor Empati Terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil penelitian, 350 responden kategori empati berada pada kelas sangat baik. Mereka menyatakan bahwa tingkat kualitas pelayanan faktor empati pada kategori empati sebesar 97,8%. Hasil uji statistik menunjukkan nilai P value 0,000 < 0,05, dan nilai Odd Ratio = 21,875, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh antara faktor empati terhadap citra merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian di RSUD Kota Makassar yang dilakukan oleh Siswati (2015) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara empati = 0,001 (p<0,05) dengan kepuasan pasien BPJS di RSUD Makassar. Unit rawat inap Rumah Sakit Daerah Kota [13].

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa mayoritas responden memberikan respon baik dan puas terhadap aspek empati di ruang rawat inap karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan responden seperti terciptanya hubungan yang baik antara dokter dan pasien serta dokter yang selalu mengutamakan kepentingan pasiennya.

Sebuah perusahaan memahami masalah pelanggannya, bertindak demi kepentingan mereka, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, dan memiliki jam operasional yang nyaman. Di bidang kesehatan, contohnya adalah mengenal pasien dengan baik dan menjadi pendengar yang baik dalam menangani keluhan pasien ( Sulaiman, 2022).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Berdasarkan Faktor Bukti Fisik Terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil penelitian, 359 responden dengan kategori sangat baik menyatakan tingkat kualitas pelayanan faktor bukti fisik sangat baik yaitu sebesar 97,8%. Hasil uji statistik menunjukkan nilai P value 0,000 < 0,05, dan Odd Ratio = 29,250, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh antara bukti fisik terhadap citra merek.

Ini

**KESIMPULAN**

Terdapat pengaruh antara faktor daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap citra merek rumah sakit. Faktor jaminan kualitas pelayanan yang berpengaruh mempunyai peluang sebesar 29,837 dalam memberikan citra merek rumah sakit. Manajemen dan karyawan Rumah Sakit dapat terus meningkatkan pelayanan dalam hal asuransi, dimana peningkatan kualitas pelayanan akan memberikan kepercayaan diri pasien

**DAFTAR PUSTAKA**

Ardiani dan Murwatiningsih, (2017). Membangun Loyalitas Konsumen melalui Citra Merek, Kualitas

Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Universitas Negeri Semarang. Management Analysis Journal 6 (3)

(2017)

Apidian Nusantari. 2021. Analisis Faktor Determinan Efisiensi Nilai *Bed Occupancy Ratio* (Bor) dengan

Fishbone Analysis. Universitas Muhamadiyah Jakarta. Muhammadiyah Public Health Journal E-Issn : 2723-4266 Vol.1, No. 2.

Bustami. (2011). Penjamin Mutu Pelayanan Kesehatan & Aksep Tabilitasnya. Padang : Erlangga.

Hadiyati, I., Sekarwana, N., Sunjaya, D. K., & Setiawati, E. P. (2017). Konsep Kualitas Pelayanan Kesehatan

Berdasar Atas Ekspektasi Peserta Jaminan Kesehatan Nasional. Majalah Kedokteran Bandung, 49(2).

Lailatul Maghfiroh. (2017). Pengaruh B*rand Image, Customer Perceived Value*, Dan *Customer Experience*

Terhadap Kepuasan Pasien. urnal Penelitian Kesehatan Suara Forikes Volume VIII Nomor 4, Oktober

2017.

Shinta Ksatriyani. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image* (Citra Merek), Dan Harga Terhadap

Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia)

Surabaya. [Vol 8 No 9 (2019): Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen](http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/issue/view/100).

B. Karmawan, " Preparation of the Pertamina Jaya Hospital Strategic Plan for 2017-2022," *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia,* vol. 2, no. 2, 2018.

. Krismanto and S. Irianto, " Analysis of the Quality of Outpatient Services at the Dumai City Regional General Hospital," *Jurnal Manajemen Pelayanan Publik,* vol. 3, no. 1, p. 32, 2020.

L. G. Sharon and S. B. Santosa, " Analysis of the Influence of Service Quality, Facilities, Hospital Image,

Patient Satisfaction in Order to Increase Patient Loyalty (Study on Inpatients at Tugurejo Regional Hospital, Semarang)," Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2017.

Hadiyati, N. Sekarwana, D. K. Sunjaya, and E. P. Setiawati, " The Concept of Health Service Quality Based on the Expectations of National Health Insurance Participants," *Majalah Kedokteran Bandung,* vol. 49, no. 2, pp. 102-109, 2017.

S. Supartiningsih, " Service Quality: Hospital Patient Satisfaction: The Case of Outpatients," *Jurnal medicoeticolegal dan manajemen rumah sakit,* vol. 6, no. 1, pp. 9-15, 2017.

T. H. Cham, Y. M. Lim, N. C. Aik, and A. G. M. Tay, "Antecedents of Hospital Brand Image and the Relationships with Medical Tourists’ Behavioral Intention," *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing,* vol. 10, no. 4, pp. 412-431, 2016.

S. Ksatriyani and D. Djawoto, " The Influence of Service Quality, Brand Image, and Price on Customer Satisfaction and Customer Loyalty," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm),* vol. 8, no. 9, 2019.

M. Sutisna, " The Influence of Hospital Brand Image on Patient Loyalty at Siloam Kebon Jeruk General Hospital, West Jakarta," *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan,* vol. 20, no. 2, pp. 100–108, 2017.

M. Tonis and R. W. Wiranata, " The Relationship between the Quality of Health Services and the Satisfaction of Inpatients of BPJS Health Participants at the Selasih Pangkalan Kerinci Regional Hospital, Pelalawan Regency, 2015," *Journal of Hospital Administration and Management (JHAM),* vol. 1, no. 1, pp. 44-53, 2020.

Bustami, *Guarantee of Quality of Health Services & Acceptability*. Padang: Erlangga, 2011.

L. Shan *et al.*, "Patient satisfaction with hospital inpatient care: effects of trust, medical insurance and perceived quality of care," *PloS one,* vol. 11, no. 10, p. e0164366, 2016.

A.-J. Shie *et al.*, "Exploring the relationship between hospital service quality, patient trust, and loyalty from a service encounter perspective in elderly with chronic diseases," *Frontiers in Public Health,* vol. 10, p. 876266, 2022.

S. Siswati, " Quality of Health Services with Patient Satisfaction from the Social Security Administering Agency in the Inpatient Unit of the Makassar City Regional General Hospital," *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia,* vol. 11, no. 3, pp. 174-183, 2015.

Z. Hamzah, "S Strategy for Improving the Quality of Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Services in Pekanbaru City Through the Integration of Servqual and Importance Performance Analysis (IPA)," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance,* vol. 4, no. 2, pp. 573-584, 2021.

I. W. Muafa and A. s Awotkay, " The Influence of Physical Environment and Service Quality on Patient Satisfaction at Merauke Hospital," *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial,* vol. 13, no. 2, pp. 90-100, 2022.