

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

## Kompetensi Tenaga Kesehatan dan Inovasi Layanan dalam Meningkatkan Retensi Pasien non BPJS: Peran Mediasi Brand Image Rumah Sakit dan Kepuasan Pasien

<sup>1</sup>Alifah Ratnawati, <sup>2</sup>Muhamad Hidayat Santosa & <sup>3</sup>Sri Wahyuni Ratnasari

<sup>1,3</sup>Universitas Islam Sultan Agung, Semarang

<sup>2</sup>Rumah Sakit Islam Muhammadiyah, Kendal

Email: [alifah@unissula.ac.id](mailto:alifah@unissula.ac.id)

### Abstract

This study aims to investigate and test the influence of healthcare worker competence and service innovation on non-BPJS patient retention, with hospital brand image and patient satisfaction as mediators. The selected sample comprised 222 patients undergoing examinations at the outpatient clinic of Muhammadiyah Islamic Hospital in Kendal, Central Java. This hospital was chosen due to its significant patient volume and diverse patient demographics, making it a suitable site for studying patient retention. Data were obtained by distributing questionnaires to selected respondents. Data analysis used PLS-SEM with the assistance of the Smart PLS software package version 4.0. The results of this study have practical implications for healthcare institutions. They demonstrate that healthcare worker competence influences hospital brand image and outpatient satisfaction. Service innovation influences hospital brand image but does not influence patient satisfaction. Brand image and patient satisfaction have been shown to increase patient retention. Kendal Islamic Hospital can enhance the role of hospital brand image as a mediator in the relationships between healthcare worker competence and patient retention, and between service innovation and patient retention. Patient satisfaction can also mediate the relationship between healthcare worker competence and patient retention, but it does not mediate the relationship between service innovation and patient retention. These findings can guide hospitals in improving their brand image and service innovation to enhance patient retention.

**Keywords** competence, service innovation, patient retention, brand image, patient satisfaction.

### 1. Pendahuluan

Dalam industri jasa kesehatan customer retention merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberlanjutan dan daya saing rumah sakit. Customer retention atau dalam industri rumah sakit adalah Retensi pasien, tidak hanya berdampak pada keberlanjutan rumah sakit, tetapi juga mencerminkan tingkat kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pasien terhadap layanan yang diberikan. Retensi Pasien merupakan upaya rumah sakit untuk mempertahankan dan menarik pasien yang telah menggunakan layanan mereka, supaya tidak beralih ke rumah sakit lain (Khotib et al., 2024). Retensi pasien yang baik dapat meningkatkan pendapatan rumah sakit, memperbesar market share serta membangun hubungan saling menguntungkan antara rumah sakit dan pasien (Ishumael et al., 2019).

Fenomena terkini menunjukkan bahwa jumlah pasien non-BPJS di berbagai rumah sakit

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

## Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

mengalami tren penurunan. Peningkatan jumlah peserta Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang difasilitasi BPJS Kesehatan membuat sebagian besar masyarakat beralih memanfaatkan fasilitas BPJS dibandingkan membayar secara mandiri. Penurunan jumlah pasien non-BPJS ini berdampak signifikan pada pendapatan rumah sakit, fleksibilitas pelayanan, serta keberlanjutan model pembiayaan rumah sakit umum. Fenomena ini menuntut rumah sakit untuk meningkatkan kompetensi tenaga kesehatan, memperkuat brand image, serta menghadirkan inovasi layanan agar mampu meningkatkan retensi pasien non-BPJS yang umumnya memiliki ekspektasi lebih tinggi terhadap kualitas pelayanan.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi retensi pasien non BPJS adalah kompetensi tenaga Kesehatan (Nakes). Nakes, seperti dokter, perawat dan tenaga kesehatan lainnya, berperan langsung dalam memberikan pelayanan kepada pasien. Kompetensi nakes yang mencakup keahlian dalam menangani pasien, kemampuan dalam memahami kondisi pasien serta ketrampilan teknis dalam memberikan perawatan, sangat menentukan citra rumah sakit di mata pasien. Ketika pasien merasa dilayani oleh orang yang kompeten, maka citra merek (brand image) rumah sakit akan meningkat, yang pada gilirannya mendorong pasien untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit tersebut dan tidak berpindah ke rumah sakit lain (Ramadhany Erlinda & Ratnawati, 2022)

Selain kompetensi nakes, inovasi layanan rumah sakit juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan retensi pasien. Hal ini merujuk penelitian Fatima et al (2021) yang meneliti tentang inovasi layanan dan retensi pelanggan di industri jasa di Pakistan, meyakini bahwa peningkatan Inovasi layanan mampu meningkatkan retensi pelanggan. Dengan demikian dapat dimaknai bahwa semakin inovatif layanan yang digunakan Rumah Sakit, maka semakin besar kemungkinan pasien tetap setia dan kembali menggunakan layanan Rumah Sakit dimasa mendatang.

Berbeda dengan Fatima, peneliti lain yakni Purwanti & Pasaribu (2024) mengemukakan bahwa inovasi tidak berdampak pada peningkatan repurchase intention di industri advertising yang juga dapat dimaknai tidak berdampak terhadap retensi pelanggan. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh inovasi terhadap retensi pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya dengan menguji peran mediasi brand image dan kepuasan pasien non-BPJS dalam hubungan kompetensi tenaga kesehatan dan inovasi layanan terhadap retensi pasien. Purwanti & Pasaribu (2024) dan Sun et al (2024) menunjukkan bahwa inovasi memberikan efek terhadap peningkatan corporate brand image, artinya peningkatan dalam hal inovasi layanan memberikan dampak terhadap peningkatan brand image perusahaan. Penelitian ini juga merujuk pendapat Ramadhany Erlinda & Ratnawati (2022) bahwa Brand Image yang positif dapat meningkatkan retensi pasien. Selain brand image, penelitian ini juga diajukan variabel kepuasan pasien sebagai variabel pemediasi. Hal ini merujuk pendapat (Ta & Yang, 2018) yang mengemukakan bahwa inovasi layanan dapat meningkatkan customer satisfaction dan customer satisfaction dapat meningkatkan customer retention

Berdasarkan hasil penelitian Ramadhany Erlinda & Ratnawati (2022), Customer Retention di

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Rumah Sakit hanya dipengaruhi secara langsung oleh brand image dengan nilai  $R^2$  sebesar 0.366. Artinya, peningkatan customer retention hanya dipengaruhi oleh brand image sebesar 36,6 % dan sisanya oleh faktor lain yang tidak diteliti. Didasarkan atas hasil tersebut maka dalam penelitian ini selain brand image juga diajukan kepuasan pasien non BPJS sebagai variabel yang mempengaruhi customer retention. Penelitian ini menjadi penting untuk memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana kompetensi tenaga kesehatan dan inovasi layanan dapat memberikan dampak terhadap retensi pasien non BPJS melalui mediasi brand image rumah Sakit dan kepuasan pasien. Atas dasar uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kompetensi tenaga kesehatan dan inovasi layanan terhadap retensi pasien non-BPJS dengan dimediasi brand image rumah sakit dan kepuasan pasien.

## 2. Tinjauan Literatur

**Customer Retention.** Customer Retention menurut Keiningham et al., (2007) didefinisikan sebagai pernyataan atau komitmen pelanggan untuk melanjutkan hubungan bisnisnya dengan perusahaan. Artinya, retensi pelanggan tidak hanya sebatas niat atau kepuasan sesaat, tetapi merupakan keputusan berkelanjutan untuk tetap menggunakan layanan atau produk yang sama dari suatu perusahaan. Dalam konteks layanan kesehatan, Customer Retention sering disebut sebagai Retensi pasien. Retensi pasien merupakan keberhasilan rumah sakit dalam memastikan pasien tetap memilih rumah sakit yang sama untuk pelayanan kesehatannya di masa mendatang (Ramadhany Erlinda & Ratnawati, 2022), yang ditandai dengan pasien akan datang kembali berobat jika mengalami sakit, pasien tidak mencari alternatif pengobatan ditempat lain serta pasien bersedia merekomendasikan Rumah Sakit ke orang lain. Retensi pasien tidak hanya berarti pasien kembali berobat atau memanfaatkan layanan, tetapi juga mencerminkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pasien terhadap pelayanan yang diberikan.

**Brand Image.** Keller (2013) mendefinisikan brand image sebagai persepsi tentang sebuah merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi-asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Brand image merupakan *persepsi* yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, dimana persepsi ini tidak berdiri sendiri, melainkan terbentuk dari asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Keller (2013) menekankan tiga dimensi penting dalam asosiasi merek yaitu 1) Favorability (keunggulan/kesukaan), yakni seberapa positif asosiasi konsumen terhadap merek, 2) Strength (kekuatan), yakni seberapa kuat asosiasi itu tertanam di ingatan konsumen dan 3) Uniqueness (keunikan), yakni seberapa unik asosiasi itu dibanding merek lain. Dalam konteks Rumah sakit, Brand image rumah sakit mencerminkan citra dan persepsi pasien terhadap rumah sakit berdasarkan pengalaman layanan, profesionalisme Rumah sakit, reputasi, kualitas fasilitas maupun kualitas layanan medis (Kim & Gon, 2005; Ramadhany Erlinda & Ratnawati, 2022; Sun et al., 2024). Brand image yang positif akan menciptakan rasa percaya dan nyaman bagi pasien, sehingga memperkuat hubungan emosional antara pasien dan rumah sakit. Hubungan emosional ini pada akhirnya mendorong pasien untuk tetap memilih rumah sakit tersebut dibandingkan rumah sakit lain. Hal ini sebagaimana pendapat Ramadhany Erlinda & Ratnawati (2022), yang mengemukakan bahwa peningkatan Brand image rumah sakit yang positif akan membawa dampak pada peningkatan retensi pasien.

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Kepuasan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan maka konsumen akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas, sedangkan bila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar baik tentang perusahaan. Kepuasan pasien merupakan evaluasi menyeluruh pasien terhadap kualitas pelayanan rumah sakit yang mereka terima dibandingkan dengan harapan awal mereka. Guspianto et al. (2022) melakukan penelitian tentang kepuasan pasien rawat jalan di puskesmas jambi. Dalam penelitiannya digunakan empat dimensi sebagai konstruk kepuasan pasien yaitu 1) komunikasi, dimaksudkan sebagai adanya penjelasan kondisi kesehatan dan perawatan pasien serta sikap ramah, sopan dan pelibatan pasien dalam pengambilan keputusan, 2) kompetensi merupakan Kemampuan memahami masalah dan kebutuhan kesehatan pasien serta hasil layanan yang memenuhi harapan, 3) adanya edukasi kesehatan agar pasien memahami masalah kesehatan dan memahami cara menangani masalah kesehatan, serta 4) infrastruktur meliputi kebersihan dan kerapian gedung/ruangan Puskesmas serta kelengkapan peralatan dan fasilitas pendukung layanan. Kepuasan pasien tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi juga oleh persepsi positif mereka terhadap reputasi rumah sakit. Brand image yang baik menciptakan rasa percaya, aman, dan nyaman yang berkontribusi langsung terhadap penilaian positif pasien terhadap layanan rumah sakit. Pasien yang merasa yakin dengan reputasi rumah sakit cenderung menilai pengalaman pelayanan mereka lebih baik dan lebih puas dibandingkan dengan rumah sakit yang brand image-nya lemah. Reputasi yang positif berperan sebagai faktor penting dalam meningkatkan kepuasan (Curras-Perez et al., 2017). Brand image rumah sakit merupakan persepsi yang terbentuk di benak pasien berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan layanan rumah sakit. Citra positif rumah sakit tercermin dari kualitas layanan rumah sakit, reputasi, profesionalisme kelengkapan fasilitas, serta nilai-nilai yang dipegang rumah sakit dalam memberikan pelayanan. Dalam konteks rumah sakit, brand image yang positif membuat pasien memiliki ekspektasi yang baik terhadap kualitas layanan yang akan diterima. Ketika ekspektasi ini terpenuhi atau bahkan terlampaui, maka kepuasan pasien akan meningkat. Sementara itu (Ratnawati et al., 2021) melakukan penelitian tentang kepuasan pasien pengguna kartu BPJS Kesehatan. Kepuasan pasien ditunjukkan dengan perasaan senang ketika memeriksakan diri menggunakan BPJS Kesehatan, pelayanan yang sesuai dengan harapan, kepuasan secara keseluruhan atas layanan yang diterima serta pasien tidak ingin mengeluhkan pelayanan bagi pengguna BPJS Kesehatan. Hasil penelitian (Ratnawati et al., 2021) menyimpulkan bahwa kepuasan pasien pengguna kartu BPJS Kesehatan terbukti dapat meningkatkan loyalitas. Hasil penelitian tersebut senada dengan hasil penelitian Guspianto et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa pasien yang puas akan mengunjungi kembali puskesmas bila akan berobat. Dalam konteks layanan kesehatan, kepuasan pasien tidak hanya menjadi indikator kualitas pelayanan, tetapi juga menjadi landasan penting untuk membangun hubungan jangka panjang antara pasien dan rumah sakit. Kepuasan pasien berperan sebagai determinan penting dalam terciptanya retensi pasien, sebab pasien yang merasa puas akan memiliki kecenderungan lebih rendah untuk berpindah ke penyedia layanan lain. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan rumah sakit, semakin besar peluang

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

rumah sakit tersebut untuk mempertahankan pasiennya di masa depan

Kompetensi Tenaga Kesehatan. Studi tentang kompetensi, telah dilakukan Magsi & Siddiqui (2025) dengan menguji hubungan kompetensi karyawan, penggunaan teknologi dan Image Toko di industri retail Pakistan. Hasil studi menyimpulkan bahwa kompetensi karyawan berpengaruh terhadap image toko, dimana peningkatan kompetensi karyawan terbukti secara signifikan dapat meningkatkan image toko. Dalam konteks Rumah sakit, Kompetensi karyawan dalam hal ini kompetensi tenaga kesehatan, merupakan salah satu faktor yang paling terlihat oleh pasien dalam menilai kualitas layanan kesehatan. Kompetensi ini mencakup kemampuan berkomunikasi, Keahlian dalam menangani pasien, Kemampuan memahami kondisi pasien, Keterampilan Interpersonal serta Keterampilan Teknis dalam Memberikan Perawatan. Ramadhany Erlinda & Ratnawati (2022) melakukan penelitian tentang kompetensi paramedik di Rumah Sakit Islam dalam meningkatkan brand image. Hasilnya menunjukkan bahwa kompetensi paramedik mampu meningkatkan brand image Rumah Sakit. Reputasi rumah sakit menjadi lebih baik karena kualitas pelayanan yang baik yang dihasilkan dari kemampuan dan keterampilan tenaga paramedis dalam memberikan perawatan. Rumah sakit yang menawarkan layanan profesional dan berkualitas tinggi memiliki reputasi yang baik di mata pasien. Hasil ini apabila diterapkan pada kompetensi tenaga kesehatan, maka dapat dimaknai bahwa ketika tenaga kesehatan menunjukkan profesionalisme tinggi dalam memberikan layanan terhadap pasien maka persepsi positif pasien terhadap rumah sakit akan meningkat. Hal ini berkontribusi pada pembentukan citra positif (brand image) rumah sakit di mata masyarakat. Dengan demikian, semakin tinggi kompetensi tenaga kesehatan di rumah sakit, semakin positif pula brand image rumah sakit di mata pasien. Pasien di Rumah sakit bisa dibedakan atas pasien BPJS dan pasien non BPJS. Pasien non-BPJS di rumah sakit sering kali memiliki ekspektasi lebih tinggi terhadap kualitas pelayanan dibandingkan pasien BPJS karena mereka membayar layanan secara mandiri. Kompetensi tenaga kesehatan akan menjadi faktor penentu kepuasan mereka. Ketika tenaga kesehatan mampu memberikan pelayanan yang cepat, akurat, dan komunikatif, pasien non-BPJS akan merasa diperhatikan dan diprioritaskan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan rumah sakit. Kompetensi tenaga medis dalam study yang dilakukan (Ratnawati et al., 2021) dibedakan dalam dimensi responsiveness dan empathy. Responsiveness menyangkut kecepatan tenaga medis dalam memberikan pelayanan, tanggap dan cepat dalam menangani keluhan pasien, serta kemampuan dalam memberikan informasi yang jelas atas sakit yang diderita pasien. Sedangkan empathy ditunjukkan dengan keramahan tenaga kesehatan dalam memberikan pelayanan tanpa membedakan status sosial. Study tersebut dilakukan di Rumah sakit type besar dan di rumah sakit type kecil. Hasil study menunjukkan bahwa responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan pasien di rumah sakit besar, sedangkan empathy berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pasien di rumah sakit kecil. Kepuasan pasien non-BPJS sangat penting bagi keberlanjutan rumah sakit, karena pasien kelompok ini sering kali menjadi sumber pendapatan tambahan. Dalam konteks rumah sakit, semakin tinggi kompetensi tenaga kesehatan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pasien non-BPJS yang pada gilirannya akan meningkatkan retensi pasien terhadap rumah sakit.

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

## Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Inovasi Layanan. Inovasi layanan, seperti inovasi dalam penggunaan teknologi, sistem informasi berbasis digital, inovasi dalam aksesibilitas layanan dan inovasi dalam pengurangan waktu tunggu (Li & Tapsai, 2024; Sun et al., 2024) merupakan nilai tambah yang dapat meningkatkan pengalaman pasien. Penelitian tentang keterkaitan Inovasi Layanan dengan Brand Image, dikaji Purwanti & Pasaribu (2024) di industri Advertising. Dalam penelitiannya, inovasi terbukti mampu meningkatkan corporate brand image di industri advertising. Sementara itu Sun et al (2024) mengkaji tentang service innovation, brand image, kepuasan pelanggan serta loyalitas pengguna Chinese online travel agency. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa service innovation yang berupa new service, new process serta new technology mampu meningkatkan brand image. Selain itu service innovation terbukti juga mampu meningkatkan kepuasan pengguna online travel agencies. Apabila hasil ini dikaitkan dengan konteks rumah sakit, maka Inovasi layanan rumah sakit tidak hanya mempengaruhi citra rumah sakit, tetapi juga secara langsung berdampak pada kepuasan pasien. Dalam konteks rumah sakit, inovasi layanan menjadi pembeda utama di tengah persaingan antar rumah sakit yang semakin berkembang. Dengan menghadirkan inovasi layanan yang berorientasi pada kebutuhan pasien, rumah sakit dapat meningkatkan retensi pasien melalui pengalaman layanan yang tercermin dalam brand image yang lebih baik dan melalui kepuasan yang lebih tinggi.

Hipotesis. Didasarkan atas hasil kajian peneliti terdahulu diatas, maka dalam study ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kompetensi Tenaga Kesehatan berpengaruh secara positif terhadap Brand Image Rumah Sakit

H2: Inovasi Layanan berpengaruh secara positif terhadap Brand Image Rumah Sakit

H3: Kompetensi Tenaga Kesehatan berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pasien

H4: Inovasi Layanan berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pasien

H5: Brand Image Rumah Sakit berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien.

H6: Brand Image Rumah Sakit berpengaruh positif terhadap Retensi Pasien

H7: Kepuasan Pasien berpengaruh positif terhadap Retensi Pasien

### 3. Metode Penelitian

Sampel pada penelitian ini adalah pasien rawat jalan non BPJS di Rumah Sakit Islam Muhammadiyah Kendal, Jawa tengah, sebanyak 222 orang. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada pasien yang sedang mengunjungi poliklinik rawat jalan. Responden yang terpilih terdiri dari laki laki sebanyak 72 orang (32,5%) dan wanita sebanyak 150 orang (67,5%). Usia responden 18-30 tahun berjumlah 100 (45.1 %), 31-40 tahun berjumlah 70 responden (32.5%) dan lebih dari 40 tahun berjumlah 43 responden (19.4%). Responden merupakan pasien rawat jalan di poliklinik kandungan 21,17%, poliklinik kulit 14,9%, poliklinik anak 13,1 %, poliklinik dalam 11,7%, poliklinik THT 6,3%, poliklinik mata 5%, gigi 3,6%, sedangkan sisanya sebesar 26% berasal dari poliklinik bedah, fisioterapi, jantung,

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

jiwa, orthopedic, psikologi, saraf, umum, dan urologi. Sebanyak 72,02% responden terpilih mempunyai tingkat kunjungan pasien berobat 1-5 kali, 10,26% sebanyak 6-10 kali kunjungan, dan 17,11 % lebih dari 10 kali. Berdasarkan data karakteristik responden, tingkat pendidikan SMA sebanyak 51,35%, D3 sebanyak 9,9%, S1 sebanyak 18%, S2 sebanyak 2,7% dan lainnya sebanyak 18,05%. Lima variabel digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari dua variabel independen yaitu Kompetensi Tenaga kesehatan dan Inovasi Layanan, dua variabel mediating yakni Brand Image Rumah sakit dan Kepuasan Pasien, serta satu variabel dependen yaitu Retensi Pasien. Masing masing variabel diukur dengan lima indikator. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan paket software Smart *PLS* versi 4.0.

## 4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan uji convergen validity, yaitu dengan melihat korelasi skor indikator dengan skor konstruk. Indikator yang mempunyai nilai loading dibawah yang disyaratkan (0,7) dikeluarkan dari model (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Indikator yang dikeluarkan dari model adalah RP2 (retensi Pasien 2). Setelah RP2 dikeluarkan dari model, selanjutnya dilakukan uji validitas kembali dan hasilnya semua telah memenuhi faktor loading diatas 0,7. Discriminant Validity, dilihat dari cross loading antara indikator dengan konstruk lain. Hasilnya menunjukkan bahwa korelasi semua konstruk dengan indikatornya masing masing lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya (Tabel 1). Dapat juga dikatakan bahwa setiap item berkorelasi lebih kuat dengan dimensi yang diukurnya dan berkorelasi lemah dengan dimensi yang tidak diukurnya. Hal ini dapat disimpulkan bawa evaluasi validitas diskriminan telah terpenuhi

Tabel 1. Cross Loadings

|        | Brand Image | Retensi Pasien | Inovasi Layanan | Kompetensi Nakes | Kepuasan Pasien |
|--------|-------------|----------------|-----------------|------------------|-----------------|
| BI 1   | 0,907       | 0,600          | 0,778           | 0,795            | 0,787           |
| BI 2   | 0,914       | 0,576          | 0,804           | 0,735            | 0,757           |
| BI 3   | 0,889       | 0,584          | 0,795           | 0,770            | 0,742           |
| BI 4   | 0,879       | 0,516          | 0,713           | 0,703            | 0,760           |
| BI 5   | 0,880       | 0,572          | 0,717           | 0,727            | 0,754           |
| BI 6   | 0,890       | 0,565          | 0,766           | 0,712            | 0,762           |
| RP1    | 0,517       | 0,735          | 0,549           | 0,503            | 0,545           |
| RP3    | 0,536       | 0,845          | 0,534           | 0,593            | 0,558           |
| RP4    | 0,472       | 0,809          | 0,484           | 0,461            | 0,481           |
| RP5    | 0,477       | 0,760          | 0,540           | 0,480            | 0,461           |
| INOV 1 | 0,773       | 0,601          | 0,840           | 0,723            | 0,719           |
| INOV 3 | 0,785       | 0,604          | 0,879           | 0,783            | 0,712           |

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 3  
21-23 Oktober 2025

|        |       |       |       |       |       |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| INOV 4 | 0,684 | 0,545 | 0,833 | 0,695 | 0,643 |
| INOV 5 | 0,663 | 0,507 | 0,812 | 0,605 | 0,580 |
| INOV2  | 0,667 | 0,546 | 0,837 | 0,658 | 0,658 |
| KN1    | 0,766 | 0,615 | 0,779 | 0,919 | 0,765 |
| KN2    | 0,737 | 0,583 | 0,726 | 0,884 | 0,711 |
| KN3    | 0,722 | 0,600 | 0,715 | 0,872 | 0,717 |
| KN4    | 0,769 | 0,557 | 0,766 | 0,927 | 0,740 |
| KN5    | 0,754 | 0,583 | 0,755 | 0,918 | 0,742 |
| K1     | 0,804 | 0,646 | 0,737 | 0,738 | 0,901 |
| K2     | 0,755 | 0,554 | 0,653 | 0,742 | 0,896 |
| K3     | 0,681 | 0,475 | 0,643 | 0,703 | 0,866 |
| K4     | 0,800 | 0,632 | 0,775 | 0,738 | 0,924 |
| K5     | 0,768 | 0,603 | 0,730 | 0,728 | 0,900 |

Diskriman validity juga diuji dengan membandingkan akar kuadrat Average variance extracted. Hasil evaluasi validitas diskriminan dengan metode Fornell dan Lacker criterion dapat diterima dimana akar AVE setiap dimensi (dalam sumbu diagonal) lebih besar dari korelasinya dengan dimensi lainnya (Tabel 2)

Tabel 2. Fornell-Larcker Criterion

| Variabel         | Brand Image | Retensi Pasien | Inovasi Layanan | Kompetensi Nakes | Kepuasan Pasien |
|------------------|-------------|----------------|-----------------|------------------|-----------------|
| Brand Image      | 0,893       |                |                 |                  |                 |
| Retensi Pasien   | 0,637       | 0,789          |                 |                  |                 |
| Inovasi Layanan  | 0,854       | 0,670          | 0,840           |                  |                 |
| Kompetensi Nakes | 0,829       | 0,650          | 0,828           | 0,904            |                 |
| Kepuasan Pasien  | 0,851       | 0,652          | 0,791           | 0,813            | 0,897           |

Uji reliabilitas dapat dilihat melalui nilai cronbach Alpha , Composite Reliability dan Average variance extracted (Tabel 3). Nilai cronbach Alpha dan Composite reliability mempunyai nilai diatas 0,70 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pengukuran konsisten/reliable dalam mengukur variabel. Sedangkan nilai AVE semua variabel menunjukkan nilai AVE diatas 0,50 sehingga convergent validity tercapai. Hasil ini menunjukkan bahwa reliabilitas variabel terpenuhi

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

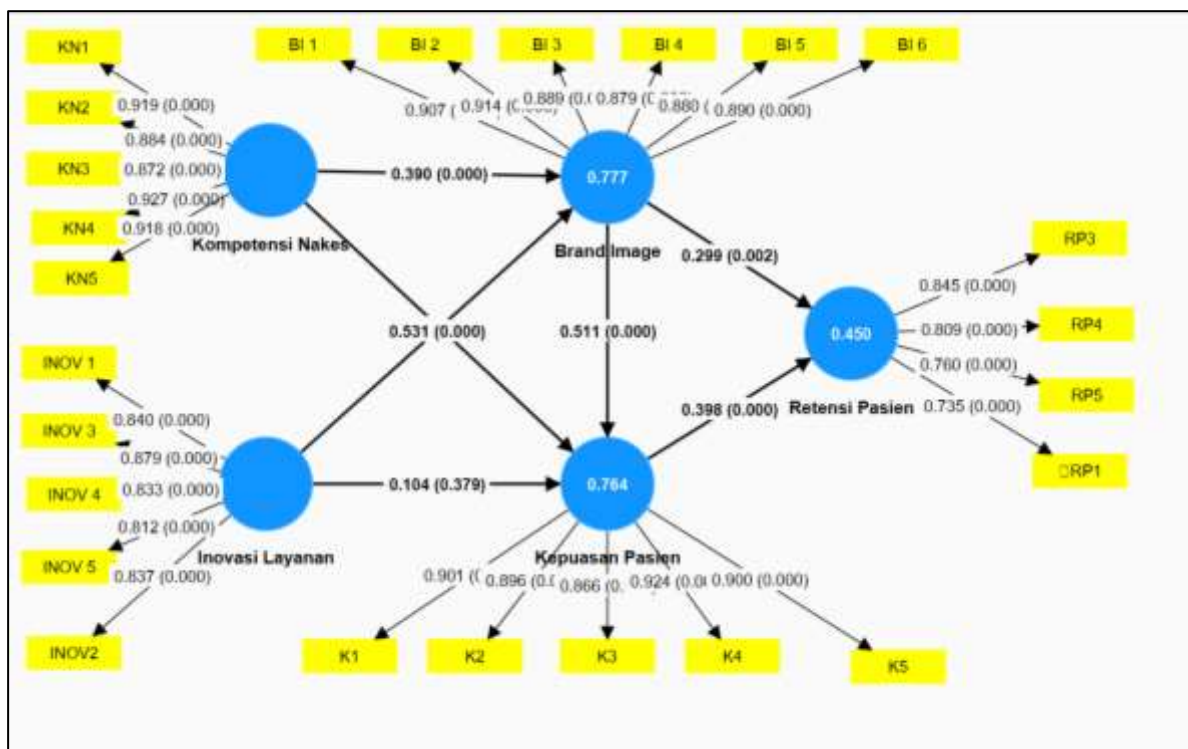
21-23 Oktober 2025

Table 3. Reliability, average variance extracted

| <i>Latent variables</i> | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho a) | Composite reliability (rho c) | Average variance extracted (AVE) |
|-------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Brand Image             | 0,949            | 0,950                         | 0,960                         | 0,798                            |
| Retensi Pasien          | 0,796            | 0,799                         | 0,868                         | 0,622                            |
| Inovasi Layanan         | 0,896            | 0,900                         | 0,923                         | 0,706                            |
| Kompetensi Nakes        | 0,944            | 0,945                         | 0,957                         | 0,818                            |
| Kepuasan Pasien         | 0,940            | 0,943                         | 0,954                         | 0,805                            |

Uji Hipotesis. Untuk menguji pengaruh kompetensi tenaga kesehatan dan inovasi layanan terhadap retensi pasien non-BPJS dengan dimediasi brand image rumah sakit dan kepuasan pasien, didasarkan gambar 1, tabel 4 dan tabel 5.

Gambar 1. Full Model



# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

| <i>Effect</i>                      | <i>Path coefficient</i> | <i>t Statistik</i> | <i>P-value</i> | <i>Kesimpulan</i> |
|------------------------------------|-------------------------|--------------------|----------------|-------------------|
| Kompetensi Nakes → Brand Image     | 0,390                   | 5,494              | 0,000          | H1 Diterima       |
| Inovasi Layanan → Brand Image      | 0,531                   | 7,642              | 0,000          | H2 Diterima       |
| Kompetensi Nakes → Kepuasan Pasien | 0,303                   | 3,025              | 0,003          | H3 Diterima       |
| Inovasi Layanan → Kepuasan Pasien  | 0,104                   | 0,880              | 0,379          | H4 Ditolak        |
| Brand Image → Kepuasan Pasien      | 0,511                   | 4,875              | 0,000          | H5 Diterima       |
| Brand Image → Retensi Pasien       | 0,299                   | 3,052              | 0,002          | H6 Diterima       |
| Kepuasan Pasien → Retensi Pasien   | 0,398                   | 4,210              | 0,000          | H7 Diterima       |

Tabel 4 dan Gambar 1, menunjukkan efek langsung pengaruh positif yang signifikan antara Kompetensi Nakes terhadap Brand Image (original sample 0,390, p-value <0,01), Inovasi Layanan terhadap Brand Image (original sample 0,531, p-value <0,01), Kompetensi Nakes terhadap Kepuasan Pasien (original sample 0,303, p-value <0,01), Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pasien (original sample 0,104, p-value > 0,01), Brand Image terhadap Kepuasan Pasien (original sample 0,511, p-value < 0,01), Brand Image terhadap Retensi Pasien (original sample 0,299, p-value < 0,01) dan Kepuasan Pasien terhadap Retensi Pasien (original sample 0,398, p-value < 0,01). Hal ini menunjukkan hipotesis H1, H2, H3, H5, H6, dan H7 diterima, sedangkan H4 ditolak.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah Kompetensi Tenaga Kesehatan berpengaruh secara positif terhadap Brand Image Rumah Sakit. Hipotesis ini telah diuji dan terbukti benar secara empirik. Ini mengandung arti bahwa kompetensi tenaga kesehatan di Rumah Sakit Islam Kendal merupakan salah satu faktor penentu dalam meningkatkan brand image rumah sakit. Hasil penelitian ini mendukung adanya hubungan kausalitas antara kompetensi karyawan dengan brand image, linier dengan hasil penelitian Magsi & Siddiqui (2025) yang berhasil membuktikan bahwa kompetensi karyawan terbukti secara signifikan dapat meningkatkan image toko serta linier dengan penelitian Ramadhany Erlinda & Ratnawati (2022) yang membuktikan bahwa kompetensi paramedik di Rumah Sakit Islam dapat meningkatkan brand image

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah Inovasi Layanan berpengaruh secara positif terhadap Brand Image Rumah Sakit. Hipotesis ini telah diuji dan terbukti benar secara empirik. Artinya peningkatan Inovasi Layanan di Rumah sakit Islam Kendal akan dapat meningkatkan Brand Image Rumah Sakit. Temuan ini mengkonfirmasi hasil penelitian Purwanti & Pasaribu (2024) dan Sun et al (2024) yang membuktikan bahwa Inovasi Layanan berpengaruh secara positif terhadap Brand Image

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah Kompetensi Tenaga Kesehatan berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pasien. Hipotesis ini telah diuji dan terbukti benar secara empirik. Artinya peningkatan kompetensi tenaga kesehatan di Rumah sakit Islam Kendal akan dapat meningkatkan kepuasan pasien non BPJS. Hasil ini linier dengan hasil penelitian yang dilakukan (Ratnawati et al., 2021) yang meneliti responsiveness dan empathy tenaga kesehatan dan

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

menemukan bahwa responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan pasien di rumah sakit besar, sedangkan empathy berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pasien di rumah sakit kecil.

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah Inovasi Layanan berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pasien. Uji secara empirik membuktikan bahwa hipotesis ini tidak terbukti kebenarannya. Artinya Inovasi layanan di Rumah Sakit Islam Kendal tidak mampu meningkatkan kepuasan pasien non BPJS. Kepuasan pasien non BPJS tidak diakibatkan karena adanya inovasi layanan. Hasil ini berbeda dengan temuan Sun et al (2024) yang menyimpulkan bahwa inovasi layanan di online travel agencies dapat meningkatkan kepuasan pengguna.

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah Brand Image Rumah Sakit berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien. Hipotesis ini telah diuji dan terbukti benar secara empirik. Artinya peningkatan Brand Image Rumah Sakit Islam Kendal akan dapat meningkatkan Kepuasan Pasien rawat inap non BPJS. Brand image yang positif membuat pasien memiliki ekspektasi yang baik terhadap kualitas layanan yang akan diterima. Ketika ekspektasi ini terpenuhi atau bahkan terlampaui, maka kepuasan pasien akan meningkat. Hasil ini mengkonfirmasi temuan (Curras-Perez et al., 2017) bahwa Reputasi yang positif berperan sebagai faktor penting dalam meningkatkan kepuasan

Hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah Brand Image Rumah Sakit berpengaruh positif terhadap Retensi Pasien. Hipotesis ini telah diuji dan terbukti benar secara empirik. Artinya peningkatan brand image rumah sakit akan dapat meningkatkan retensi pasien rawat jalan yang berobat tidak menggunakan kartu BPJS, tetapi berobat dengan biaya sendiri. Brand image yang positif akan menciptakan rasa percaya dan nyaman bagi pasien, sehingga memperkuat hubungan emosional antara pasien dan rumah sakit. Hubungan emosional ini pada akhirnya mendorong pasien untuk tetap memilih rumah sakit tersebut dibandingkan rumah sakit lain. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian Ramadhany Erlinda & Ratnawati (2022), yang mengemukakan bahwa peningkatan Brand image rumah sakit yang positif akan membawa dampak peningkatan retensi pasien

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pasien berpengaruh positif terhadap Retensi Pasien. Hipotesis ini telah diuji dan terbukti benar secara empirik. Artinya peningkatan kepuasan pasien non BPJS di Rumah sakit Islam Kendal akan membawa dampak pada peningkatan retensi pasien. Hasil ini linier dengan hasil penelitian (Ratnawati et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pasien pengguna kartu BPJS Kesehatan terbukti dapat meningkatkan loyalitas dan linier dengan penelitian Guspianto et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa pasien yang puas akan mengunjungi kembali puskesmas bila akan berobat

Untuk menguji peran mediasi Brand Image dan kepuasan pasien dalam hubungan Kompetensi nakes dan Inovasi layanan terhadap Retensi Pasien, didasarkan tabel Specific indirect effects (Tabel 5).

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 3  
21-23 Oktober 2025

Tabel 5. Specific indirect effects

|                                                                      | Original<br>sample<br>(O) | T statistics<br>(O/STDEV) | P values |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|----------|
| Brand Image → Kepuasan Pasien → Retensi Pasien                       | 0,203                     | 3,277                     | 0,001    |
| Inovasi Layanan → Brand Image → Kepuasan Pasien<br>→ Retensi Pasien  | 0,108                     | 3,410                     | 0,001    |
| Brand Image → Kepuasan Pasien → Retensi Pasien                       | 0,203                     | 3,277                     | 0,001    |
| Inovasi Layanan → Brand Image → Retensi Pasien                       | 0,159                     | 2,617                     | 0,009    |
| Inovasi Layanan → Kepuasan Pasien → Retensi<br>Pasien                | 0,042                     | 0,808                     | 0,419    |
| Kompetensi Nakes → Brand Image → Kepuasan<br>Pasien → Retensi Pasien | 0,079                     | 2,487                     | 0,013    |
| Brand Image → Kepuasan Pasien → Retensi Pasien                       | 0,203                     | 3,277                     | 0,001    |
| Kompetensi Nakes → Brand Image → Retensi Pasien                      | 0,116                     | 2,829                     | 0,005    |
| Kompetensi Nakes → Kepuasan Pasien → Retensi<br>Pasien               | 0,121                     | 2,465                     | 0,014    |

Tabel 5 menunjukkan Brand Image mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan kompetensi nakes terhadap retensi pasien (original sample 0,116, p-value < 0,01) dan mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan inovasi layanan terhadap retensi pasien (original sample 0,159, p-value < 0,01). Sementara itu variabel kepuasan pasien juga dapat menjadi variabel mediasi dalam hubungan kompetensi nakes terhadap retensi pasien (original sample 0,121, p-value = 0,014) namun tidak mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan inovasi layanan terhadap retensi pasien (original sample 0,042, p-value = 0,419)

Rumah sakit dapat meningkatkan peran Brand Image sebagai mediasi dalam hubungan kompetensi tenaga kesehatan terhadap retensi pasien. Untuk meningkatkan retensi pasien rumah Sakit, peningkatan dalam kompetensi tenaga kesehatan harus bisa meningkatkan brand image terlebih dahulu. Kemudian melalui brand image inilah rumah sakit dapat meningkatkan retensi pasien. Brand image juga terbukti dapat menjadi mediasi dalam hubungan inovasi layanan terhadap retensi pasien. Ini artinya peningkatan inovasi layanan di Rumah Sakit harus dapat meningkatkan brand image terlebih dahulu sehingga bisa meningkatkan retensi pasien non BPJS. Peningkatan brand image dapat ditunjukkan dengan adanya peningkatan kualitas layanan baik medis maupun non medis, peningkatan profesionalisme rumah sakit, serta peningkatan kualitas fasilitas Rumah Sakit.

Selain brand image, rumah sakit dapat meningkatkan peran kepuasan pasien sebagai mediasi dalam hubungan kompetensi tenaga kesehatan terhadap retensi pasien. Ini dapat dimaknai, peningkatan kompetensi tenaga kesehatan harus dapat meningkatkan kepuasan pasien agar nantinya dapat meningkatkan retensi pasien non BPJS. Kepuasan pasien dapat dilihat dari perasaan pasien yang senang ketika selesai berobat di rumah sakit dan keinginan pasien untuk terus menggunakan rumah sakit apabila nantinya akan berobat. Kepuasan pasien juga dapat dilihat dari kesediaan pasien untuk menceritakan hal positif tentang rumah sakit kepada orang

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

lain. Kepuasan pasien ini diyakini akan berdampak terhadap kenaikan retensi pasien non BPJS di rumah sakit.

## 5. Kesimpulan

Penelitian telah menguji secara empirik pengaruh kompetensi tenaga kesehatan dan inovasi layanan terhadap retensi pasien dengan dimediasi brand image rumah sakit dan kepuasan pasien non BPJS di Rumah Sakit Islam Kendal. Hasil penelitian telah membuktikan bahwa Kompetensi tenaga kesehatan berpengaruh terhadap brand image rumah sakit dan kepuasan pasien rawat jalan. Inovasi layanan berpengaruh terhadap brand image namun tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Brand image dan kepuasan pasien terbukti dapat meningkatkan retensi pasien. Dalam hal mediasi, brand image mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan kompetensi tenaga medis terhadap retensi pasien serta dalam hubungan inovasi layanan terhadap retensi pasien. Sedangkan kepuasan pasien dapat menjadi variabel mediasi dalam hubungan kompetensi tenaga kesehatan terhadap retensi pasien, namun tidak mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan inovasi layanan terhadap retensi pasien. Rumah Sakit Islam Kendal perlu meningkatkan brand image dan kepuasan pasien agar retensi pasien non BPJS semakin meningkat.

## Referensi

- Curras-Perez, R., Ruiz, C., Sanchez-Garcia, I., & Sanz, S. (2017). Determinants of customer retention in virtual environments . The role of perceived risk in a tourism services context. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 15. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.002>
- Fatima, T., Awan, T. M., Kamran, M., & Akmal, S. (2021). Impact of Interactive and Supportive Service Innovation in Customer Retention through the Interplay of Value Creation and Participation. *FUJBE*, 6(1), 111–126.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris* (1st ed.). Penerbit Yoga Pratama.
- Guspianto, G., Hubaybah, H., & Ningsih, V. R. (2022). *Quality of Service and its Effect on Patient Value , Patient Satisfaction , and Revisit Intention : Investigation of the Public Health Center in Jambi Province*. 10, 1865–1873.
- Ishumael, V., Nyagadza, B., Charles, M., & Munjeri, N. (2019). Customer Retention Strategies Effectiveness in the Zimbabwean Medical Industry: Perspectives from Cellmed Health Fund. *European Journal of Business and Management Research*, 4(6). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.6.83>
- Keiningham, T. L., Cooil, B., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention , recommendation , and share-of-wallet. *Managing Service Quality*, 17(4), 361–384. <https://doi.org/10.1108/09604520710760526>
- Keller, K. L. (2013). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 3  
21-23 Oktober 2025

*Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Khotib, A., Suprpto, S. I., & Indasah, I. (2024). Patient satisfaction associated with increased patient retention. *Malahayati International Journal of Nursing and Health Science*, 7(4), 425–431. <https://doi.org/10.33024/minh.v7i4.178>

Kim, H., & Gon, W. (2005). *The relationship between brand equity and firms ' performance in luxury hotels and chain restaurants*. 26, 549–560. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.010>

Li, X., & Tapsai, C. (2024). *The Effect of Perceived Value , Brand Image , and Service Innovation on Student Usage of Mobile Services in Anhui Province*. 2.

Magsi, A., & Siddiqui, S. M. F.-A. (2025). Enhancing Consumer Satisfaction and Loyalty: The Role of Logistics Performance, Technology Utilization, and Employee Competence in Shaping Store Image. *International Journal of Social Sciences Bulletin*, 3(4), 468–492.

Purwanti, A. I., & Pasaribu, L. H. (2024). Impact of innovation, after sales service, customer relationship management on repurchase intention with corporate brand image as mediation. *Enrichment: Journal of Management*, 14(4).

Ramadhany Erlinda, M., & Ratnawati, A. (2022). Increasing Customer Retention through Digital Marketing and Paramedic Competency with Hospital Brand Image as Intervening Variable. *E-Academia Journal*, 11(1), 42–55. <https://doi.org/10.24191/e-aj.v11i1.18270>

Ratnawati, A., Cokrohadisumarto, M., & Kholis, N. (2021). Improving the satisfaction and loyalty of BPJS healthcare in Indonesia : a Sharia perspective. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0005>

Sun, L., Chamsuk, W., Saengnoee, A., & Sornsaruht, P. (2024). An Analysis of how Customer Value , Service Innovation , and Brand Image Influence Chinese Online Travel Agency Customer Satisfaction and Loyalty. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(October 1996), 5703–5723. <https://doi.org/https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00425>

Ta, D. T., & Yang, C. H. (2018). Exploring the impacts of service innovation on customer satisfaction in the telecom industry: A perspective from interactive and supportive service innovations. *International Journal of Innovation Management*, 22(7), 1–30. <https://doi.org/10.1142/S1363919618500536>

## Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)