



## Determinasi Kesiediaan Membayar Pasien Non-BPJS melalui Citra Merek, Kepercayaan, dan Nilai dengan Mediasi Loyalitas

Liediawaty Shahaan<sup>1\*</sup>, Eka Desy Purnama<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Krida Wacana  
*liediawatyshahaan@outlook.co.id*

---

### **Keywords:**

*Brand image,  
Brand trust,  
Perceived value,  
Willingness to pay,  
Loyalty*

---

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze marketing factors influencing willingness to pay for health services among non-BPJS patients, with an emphasis on the role of brand image, brand trust, perceived value, as well as patient loyalty. In addition, this study examines the role of patient loyalty as a mediating variable in the relationship between brand image, brand trust, and perceived value on willingness to pay for healthcare services. This study used a quantitative approach with a survey design. Data were collected from non-BPJS patients receiving services at various private hospitals in Indonesia. The sampling technique used a non-probability sampling method with certain criteria according to the characteristics of the study. Data analysis was conducted through SmartPLS software to test the direct effect between variables and to assess the mediating role of patient loyalty. The results should show that brand image, brand trust, and perceived value all have a positive and significant effect on the ability of non-BPJS patients to pay for healthcare services. This study adds to the body of research on hospital marketing by looking at branding and customer behavior in the context of how much people are willing to pay for healthcare services. It is expected that the results will help private hospital management come up with long-term marketing and price plans.*

---

### **Kata Kunci**

*Citra merek  
Kepercayaan merek  
Nilai yang dirasakan  
Kesiediaan membayar  
Loyalitas pasien*

---

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi kesiediaan membayar (willingness to pay) layanan kesehatan pada pasien non-BPJS, dengan menitikberatkan pada peran citra merek (brand image), kepercayaan merek (brand trust), nilai yang dirasakan (perceived value), serta loyalitas pasien (customer loyalty). Selain itu, penelitian ini mengkaji peran loyalitas pasien sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Data dikumpulkan dari pasien non-BPJS yang menerima layanan di berbagai rumah sakit swasta di Indonesia. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode non-probability sampling. Analisis data menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiediaan membayar layanan kesehatan pada pasien non-BPJS. Loyalitas pasien tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kesiediaan membayar, tetapi juga berperan sebagai mekanisme mediasi yang memperkuat pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan nilai yang dirasakan terhadap kesiediaan membayar. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran rumah sakit yang berfokus pada penguatan merek, pembentukan kepercayaan, dan penciptaan nilai yang unggul untuk meningkatkan loyalitas serta penerimaan harga premium dari pasien non-BPJS. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan strategis bagi manajemen rumah sakit swasta dalam merancang kebijakan pemasaran dan penetapan harga yang berkelanjutan di era kompetisi layanan kesehatan yang semakin ketat.*



**Korespondensi Penulis:**

Liediawaty Shahaan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen  
Krida Wacana

Jl. Tanjung Duren Raya No.4, Jakarta Barat

Telepon : +62 21 566 6952

Email: [liediawatyshahaan@outlook.co.id](mailto:liediawatyshahaan@outlook.co.id)

Submitted : 01-05-2026; Accepted : 12-05-2026;

Published : 01-06-2026



Copyright (c) 2024 The Author (s)

This article is distributed under a Creative Commons  
Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA  
4.0)

## 1. PENDAHULUAN

Saat Saat ini, sektor layanan kesehatan di Indonesia menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Hal ini terjadi seiring bertambahnya jumlah rumah sakit dan juga adanya system pembiayaan kesehatan nasional yang diterapkan oleh pemerintah. Pelaksanaan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) melalui BPJS Kesehatan secara signifikan telah memperluas akses masyarakat terhadap layanan kesehatan. Akan tetapi, hal ini juga mengakibatkan timbulnya permasalahan baru bagi banyak rumah sakit, khususnya rumah sakit swasta, dalam hal kinerja dan finansial. Akibatnya, rumah sakit dituntut untuk tidak hanya fokus pada pasien BPJS saja. Saat ini banyak perusahaan pelayanan kesehatan, khususnya rumah sakit swasta, didorong untuk memperkuat segmen pasien non-BPJS sebagai sumber pendapatan strategis.

Seperti diketahui, mayoritas dari rumah sakit swasta telah dikenal dengan berbagai keunggulan, baik dalam segi pelayanan maupun fasilitas modern yang dimiliki. Selain itu, ketersediaan tenaga dokter spesialis yang handal dan alat kesehatan yang canggih juga merupakan salah satu kelebihan dari rumah sakit swasta [1]. Namun, sentimen yang berkembang di tengah masyarakat adalah anggapan bahwa layanan di rumah sakit swasta cenderung lebih mahal dan hanya dapat dinikmati oleh kelompok tertentu [2]. Oleh karena itu, rumah sakit swasta perlu merancang strategi pemasaran yang tepat untuk mengubah persepsi tersebut sekaligus meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan [3], khususnya bagi pasien non-BPJS.

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang diatas, perusahaan pelayanan kesehatan perlu mencari berbagai cara dan pendekatan dalam strategi marketing yang diterapkan agar mampu menarik segmen pasien non-BPJS. Penelitian ini berargumen bahwa segmen ini sebenarnya merupakan sebuah peluang yang masih belum banyak dimanfaatkan oleh banyak rumah sakit. Ini dapat dilihat dari banyaknya rumah sakit yang kesulitan dalam meningkatkan revenue dari pasien non-BPJS saat ini. Karakteristik dari segmen ini pada dasarnya adalah golongan ekonomi menengah keatas yang sebenarnya mampu dan bersedia untuk membayar lebih untuk mendapatkan kualitas pelayanan kesehatan terbaik. Sebelum memutuskan penyedia pelayanan kesehatan, pasien biasanya dapat mempertimbangkan berbagai faktor dan menggunakan berbagai sumber informasi untuk membantu mereka membuat keputusan.

Saat ini, disektor pelayanan kesehatan seperti rumah sakit, citra merek (*brand image*) merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi minat konsumen dalam menggunakan suatu layanan [4]. Ketika sebuah organisasi memiliki citra yang baik, konsumen cenderung menilai bahwa produk atau layanan yang ditawarkan dapat dipercaya dan memiliki kualitas yang tinggi, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian [5]. Pentingnya kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan pasien telah banyak dikaji. Seperti contoh, penelitian pada pasien BPJS di RSUD Bina Sehat menunjukkan bahwa dimensi seperti bukti fisik dan daya tanggap berkontribusi signifikan terhadap pencapaian tingkat kepuasan pasien sebesar 80% [6]. Temuan serupa dari sebuah Penelitian terdahulu di RSUD Oto Iskandar Di Nata menegaskan bahwa pelayanan medis yang profesional dan responsif menjadi indikator utama yang memengaruhi persepsi positif pasien rawat jalan terhadap institusi kesehatan [7]. Namun penelitian-penelitian ini berfokus pada pasien BPJS, sehingga perilaku pasien non-BPJS perlu dikaji lebih lanjut. Dalam konteks pelayanan kesehatan, kepercayaan pasien menjadi unsur yang sangat penting dalam hubungan antara dokter dan pasien. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pada perusahaan yang bergerak di sektor jasa, faktor kepercayaan memiliki keterkaitan yang erat dengan perilaku pengambilan keputusan konsumen [8]. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Senapati et al., (2026)



menyebutkan bahwa citra merek rumah sakit yang positif dapat meningkatkan loyalitas pasien, yang pada akhirnya mendorong keinginan pasien untuk melakukan kunjungan ulang.

Selain itu, studi telah meneliti dampak kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek dan pelanggan dalam konteks pemasaran produk [10]. Demikian pula, penelitian telah membuktikan bahwa kepercayaan merek terkait dengan kepuasan pelanggan dan niat perilaku [11]. Selain itu, penelitian juga telah dilakukan untuk menguji dampak kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks layanan kesehatan [12]. Di Indonesia, kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan faktor yang sangat penting bagi rumah sakit. Saat ini banyak sekali pasien dari Indonesia yang berkunjung ke Malaysia dan Singapura untuk mendapatkan pelayanan kesehatan. Jumlah pasien yang berasal dari Indonesia ke beberapa rumah sakit di Malaysia semakin meningkat. Hal ini dikarenakan oleh meningkatnya kepercayaan merek (*brand trust*) dari beberapa rumah sakit di negeri tetangga tersebut. Oleh karena itu perlu penelitian lebih jauh tentang faktor apa yang dapat meningkatkan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap rumah sakit di Indonesia.

Sementara itu, sistem layanan kesehatan Indonesia, khususnya atas apa yang sering terjadi akhir-akhir ini pada pasien BPJS kesehatan memberikan motivasi bagi penulis untuk meneliti bagaimana "nilai yang dirasakan" oleh pasien non-BPJS (*perceived value*) dalam kesediaan untuk membayar lebih (premium). Pasien non-BPJS biasanya cenderung mengevaluasi layanan kesehatan secara berbeda. Nilai yang mereka rasakan lebih menekankan pada responsivitas dan kemudahan layanan, kualitas interaksi dokter-pasien, personalisasi dan fleksibilitas, reputasi dan kepercayaan pada penyedia layanan. Penelitian ini akan menguji apakah nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh pasien non-BPJS memberikan pengaruh terhadap kesediaan untuk membayar premium. Hal ini sangat penting untuk diuji karena jika pasien non-BPJS berpendapat bahwa nilai yang dirasakan cukup tinggi ketika berkunjung dan mendapatkan pelayanan kesehatan di sebuah rumah sakit, maka kondisi ini dapat dijadikan peluang bagi rumah sakit swasta dalam meningkatkan *revenue* nya. Selain itu, kalau dilihat dari literatur yang ada, memang sudah banyak penelitian soal citra merek rumah sakit dan loyalitas pasien. Tapi, hampir tidak ada yang meneliti secara spesifik bagaimana sebenarnya citra merek, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan itu memengaruhi kesediaan pasien non-BPJS untuk membayar lebih mahal. Padahal segmen inilah yang kini jadi andalan *revenue* rumah sakit swasta, terutama sejak tarif BPJS makin ketat. Yang menarik, peran loyalitas pasien sebagai "penghubung" antara branding dan kesediaan membayar juga masih jarang dieksplorasi di konteks layanan kesehatan Indonesia [13]. Makanya penelitian ini mencoba mengisi celah itu dengan menguji model mediasi loyalitas pada pasien non-BPJS di Tangerang Selatan, wilayah yang persaingan rumah sakit swastanya cukup ketat. Harapannya, temuan ini bisa jadi acuan praktis bagi manajemen rumah sakit dalam menyusun strategi harga yang tidak sekadar mahal, tapi juga dirasa "*worth it*" oleh pasien.

Permasalahan-permasalahan yang telah didiskusikan di atas menunjukkan perlunya analisis yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran rumah sakit, khususnya dalam konteks menarik pasien non-BPJS. Tanpa pemahaman yang baik terhadap strategi yang dijalankan dan persepsi pasar, rumah sakit berpotensi kehilangan peluang untuk meningkatkan kunjungan dan daya saingnya. Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat diformulasikan pertanyaan penelitian utama, yaitu: *Bagaimana faktor-faktor pemasaran (brand image dan brand trust) dan persepsi pasien mempengaruhi keputusan pasien non-BPJS dalam memilih rumah sakit di Indonesia?*

Citra merek (*brand image*) dari suatu rumah sakit dapat didefinisikan sebagai persepsi dan kesan yang dimiliki oleh pasien [14]. Tidak seperti pada sektor jasa layanan lainnya, citra merek pada rumah sakit memiliki peran yang sangat penting karena pada umumnya pasien mengambil keputusan dalam keadaan rentan, dalam kondisi resiko, dan asimetri informasi [15]. Literatur terbaru secara konsisten menemukan bahwa citra merek rumah sakit memainkan peran penting dalam membentuk pengambilan keputusan pasien, terutama dalam konteks di mana kualitas layanan sulit dievaluasi sebelum dikonsumsi atau digunakan [16]

Beberapa studi empiris terdahulu menyebutkan bahwa citra merek pada suatu rumah sakit terbentuk melalui beberapa sinyal yang terdiri dari nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*). Dalam hal ini termasuk bukti fisik, kebersihan, penampilan staf, komunikasi, kehadiran di media sosial, dan persepsi



keadilan harga. Misalnya, Yanuarista, Arso and Winarni (2025) menemukan bahwa bukti fisik seperti kebersihan, suasana, dan penampilan staf secara signifikan memengaruhi persepsi merek, dengan rumah sakit swasta seringkali berkinerja lebih baik daripada rumah sakit negeri.

Saat ini sektor kesehatan di Indonesia sedang menghadapi perubahan yang sangat pesat, yang mana di tandai oleh mulai munculnya banyak rumah sakit baru di berbagai daerah, meningkatnya peran partisipasi swasta, dan juga adanya penerapan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Dalam kasus pengimplementasian JKN, program pemerintah ini telah banyak memberikan akses yang lebih luas bagi masyarakat Indonesia. Akan tetapi, khususnya di kota-kota besar seperti Tangerang Selatan, program pemerintah ini telah secara signifikan meningkatkan persaingan yang ketat antar rumah sakit. Oleh karena itu, dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi, keunggulan suatu rumah sakit tidak lagi dinilai hanya dari aspek keunggulan fasilitas dan tenaga medis semata, melainkan juga berasal dari faktor yang berhubungan erat dengan citra merek (*brand image*) [16].

Selain itu, dalam pengambilan keputusan, sering kali pasien masih dianggap belum memiliki keahlian dalam mengevaluasi kelemahan dan keunggulan suatu rumah sakit. Situasi ini menyebabkan pasien untuk lebih mengandalkan pada sinyal atau *cues* seperti reputasi rumah sakit, lingkungan, system komunikasi, dan penerapan atau penggunaan teknologi digital pada pelayanan terhadap pasien, sebagai faktor yang dipertimbangkan dalam memberikan penilaian terhadap rumah sakit [12], [17].

Penelitian terkini yang dilakukan di beberapa negara berkembang, termasuk Indonesia, menemukan bahwa tingkat penggunaan media sosial, persepsi pasien terhadap keadilan harga, kualitas pelayanan, dan profesionalisme dari karyawan rumah sakit secara signifikan memengaruhi citra merek rumah sakit dan niat pilihan [18], [19]. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa citra merek memiliki peranan penting sebagai faktor yang tidak hanya dapat mengurangi risiko yang dirasakan oleh pasien, tetapi juga dapat memandu keputusan pasien. Untuk mengatasi kesenjangan ini, studi ini akan meneliti apakah dan bagaimana citra merek rumah sakit mempengaruhi pengambilan keputusan pasien dengan berfokus pada kesediaan membayar sebagai variabel dependen.

Kepercayaan merek (*brand trust*) dapat didefinisikan sebagai sebuah keyakinan dari seorang pasien terhadap sebuah rumah sakit dimana pasien memiliki keyakinan bahwa dalam pelayanannya rumah sakit akan selalu menjunjung tinggi kepentingan pasien dan bertindak secara kompeten dan etis [15]. Dalam sektor penyediaan pelayanan kesehatan, kepercayaan tidak hanya berasal dari kepuasan dari pasien, melainkan juga berasal dari hubungan antara rumah sakit dan pasien yang sudah terbangun secara positif (Oppong et al., 2023). Hal ini mengingat karakteristik dari pelayanan rumah sakit yang berlandaskan kepercayaan yang mana pasien seringkali mengandalkan faktor-faktor yang berhubungan dengan merek demi untuk mengurangi resiko yang dirasakan setelahnya. Studi terbaru menyoroti bahwa citra merek rumah sakit merupakan anteseden kunci dari kepercayaan merek. Ketika rumah sakit dianggap memiliki reputasi baik, transparan, dan dikelola secara profesional, pasien lebih cenderung mempercayai institusi dan personel medisnya [8]. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa keselamatan, keamanan, komunikasi yang jelas, dan upaya branding yang konsisten secara signifikan meningkatkan kepercayaan, yang pada gilirannya memengaruhi niat perilaku seperti pilihan dan rekomendasi rumah sakit [21], [22].

Sejak implementasi Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), Indonesia telah mengalami peningkatan substansial dalam pemanfaatan rumah sakit diiringi persaingan yang semakin ketat antara penyedia layanan publik dan swasta. Meskipun JKN telah memperluas akses, tarif penggantian biaya yang terstandarisasi dan meningkatnya biaya operasional telah memberikan tekanan pada rumah sakit untuk membedakan diri di luar penyediaan layanan dasar. Karena pasien semakin sering dihadapkan pada pilihan antara keterjangkauan, kualitas layanan, dan kenyamanan, kepercayaan merek menjadi mekanisme penting yang dapat digunakan rumah sakit untuk mengurangi risiko yang dirasakan dan membenarkan kepercayaan pasien—terutama ketika kontribusi finansial melampaui cakupan asuransi. Berbagai studi di berbagai jenis penyediaan pelayanan kesehatan menyatakan bahwa pasien cenderung bersedia untuk menerima dan membayar harga yang tinggi demi sebuah kualitas pelayanan dan juga bersedia membayar premium ketika pasien memiliki kepercayaan yang tinggi atas kompetensi yang dimiliki oleh suatu rumah sakit [23]. Namun, bagaimana kepercayaan merek diterjemahkan menjadi kesediaan untuk membayar di sektor rumah



sakit Indonesia masih kurang dieksplorasi, khususnya di lingkungan di mana pembayaran langsung dari kantong sendiri berdampak dengan cakupan asuransi publik.

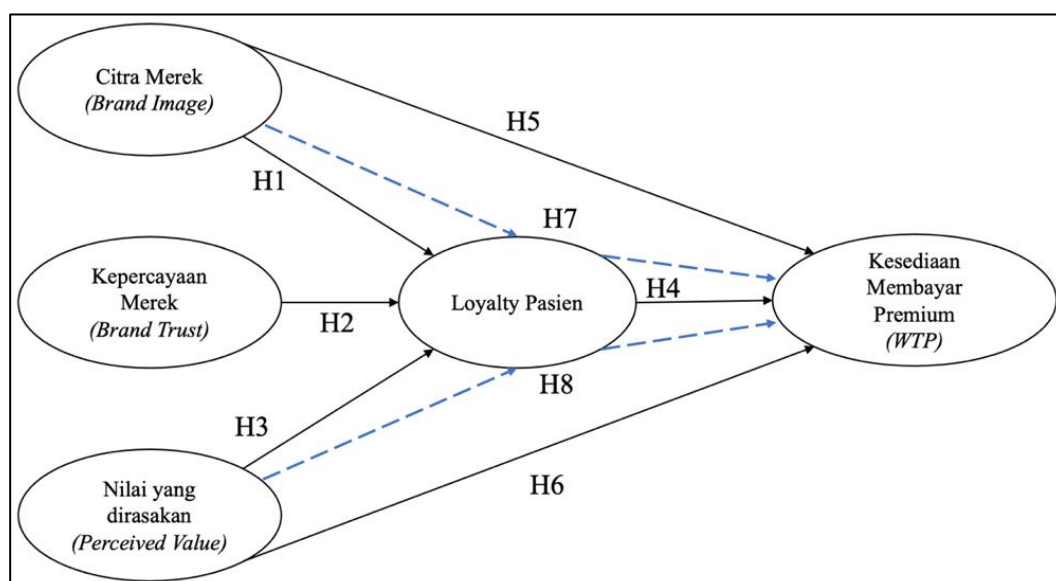
Nilai yang dirasakan mengacu pada penilaian keseluruhan pasien terhadap manfaat yang diterima relatif terhadap biaya yang dikeluarkan [24]. Dalam perawatan kesehatan, nilai yang dirasakan mencakup tidak hanya hasil klinis tetapi juga jaminan emosional, efisiensi layanan, perlakuan interpersonal, dan keadilan finansial [25]. Tidak seperti harga semata, nilai yang dirasakan mencerminkan evaluasi holistik tentang apa yang pasien "dapatkan" dibandingkan dengan apa yang mereka "berikan" [26].

Studi-studi terbaru menekankan bahwa citra merek rumah sakit dan kepercayaan secara signifikan membentuk nilai yang dirasakan. Ketika rumah sakit dianggap memiliki reputasi baik dan dapat dipercaya, pasien cenderung menafsirkan harga yang lebih tinggi sebagai sinyal kualitas yang lebih unggul daripada sebagai beban finansial [27]. Penelitian di lingkungan rumah sakit Indonesia dan internasional menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memediasi hubungan antara upaya branding dan kepuasan pasien, loyalitas, dan niat pembelian kembali [15].

Yang penting, nilai yang dirasakan telah diidentifikasi sebagai pendorong utama niat perilaku pasien, termasuk kesediaan mereka untuk terus menggunakan layanan, merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain, dan menerima harga premium [28]. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berfungsi sebagai jembatan penting antara branding rumah sakit dan hasil ekonomi. Nilai yang dirasakan mewakili evaluasi keseluruhan pasien terhadap manfaat yang mereka terima relatif terhadap biaya yang mereka keluarkan saat menggunakan layanan rumah sakit [29]. Dalam perawatan kesehatan, evaluasi ini meluas melampaui hasil klinis untuk mencakup efisiensi layanan, perawatan interpersonal, jaminan emosional, kenyamanan, dan keadilan harga yang dirasakan [14]. Karena pasien sering menghadapi asimetri informasi dan kerentanan emosional, nilai yang dirasakan berfungsi sebagai mekanisme kognitif utama yang digunakan untuk menilai apakah sebuah rumah sakit layak dipilih dan dibayar lebih tinggi dari rumah sakit lainnya [25].

## Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan membayar (*willingness to pay*) layanan kesehatan pada pasien non-BPJS, dengan menekankan peran citra merek, kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, dan loyalitas pasien. Berikut dibawah ini (Figure 3.1) adalah kerangka konseptual yang diformulasikan berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu.



Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual



## Hipotesis

H1: Citra merek (*brand image*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pada pasien non-BPJS.

H2: Kepercayaan merek (*brand trust*) memberikan berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pada pasien non-BPJS.

H3: Nilai yang dirasakan (*perceived value*) memberikan berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pada pasien non-BPJS.

H4: Loyalitas pasien (*customer loyalty*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesediaan membayar (*willingness to pay*) layanan kesehatan pada pasien non-BPJS.

H5: Citra merek (*brand image*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesediaan membayar (*willingness to pay*) layanan kesehatan pada pasien non-BPJS.

H6: Nilai yang dirasakan (*perceived value*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesediaan membayar (*willingness to pay*) layanan kesehatan pada pasien non-BPJS.

H7: Loyalitas pasien (*loyalty*) memediasi hubungan antara Citra merek (*brand image*) dan kesediaan membayar (*willingness to pay*) layanan kesehatan pada pasien non-BPJS.

H8: Loyalitas pasien (*loyalty*) memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan kesediaan membayar (*willingness to pay*) layanan kesehatan pada pasien non-BPJS.

## 2. METODE PENELITIAN

Objek penelitian, secara konseptual, difokuskan pada persepsi dan sikap pasien non-BPJS terhadap variabel-variabel pemasaran rumah sakit, yang meliputi citra merek rumah sakit (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), loyalitas pasien (*customer loyalty*), serta kesediaan membayar (*willingness to pay*) atas layanan kesehatan yang diterima. Pengalaman nyata pasien dalam menerima pelayanan rumah sakit swasta diukur dengan menggunakan variabel-variabel dalam penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien non-BPJS yang menggunakan layanan kesehatan di rumah sakit swasta di wilayah Tangerang Selatan. Pasien non-BPJS yang dimaksud mencakup pasien yang membiayai layanan kesehatan secara mandiri (*out-of-pocket*) tanpa menggunakan skema pembiayaan dari BPJS Kesehatan. Alasan memilih populasi ini adalah karena pasien yang tergolong dalam non-BPJS cenderung memiliki ciri khas khusus dalam proses pengambilan keputusan, dimana mereka lebih independen dan mempertimbangkan banyak faktor. Maka dari itu, populasi pasien non-BPJS dinilai relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan membayar (*willingness to pay*) layanan kesehatan pada rumah sakit swasta Akan tetapi, dikarenakan tidak tersedianya data yang pasti mengenai jumlah keseluruhan pasien non-BPJS di rumah sakit swasta di Tangerang Selatan serta keterbatasan akses terhadap data populasi secara menyeluruh, maka populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terhingga (*infinite population*).

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pasien non-BPJS yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria khusus yang relevan dengan penelitian [30]. Kriteria inklusi responden dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut: Pasien berusia minimal 18 tahun, sehingga dianggap mampu memberikan penilaian dan keputusan secara mandiri, pasien non-BPJS yang pernah atau sedang menggunakan layanan rumah sakit swasta di wilayah Tangerang Selatan. Selain itu, kriteria responden lainnya yaitu: pasien yang melakukan pembayaran layanan kesehatan secara mandiri dan tidak menggunakan BPJS Kesehatan, pasien yang memiliki pengalaman langsung dalam mengevaluasi layanan rumah sakit, baik pada layanan rawat jalan maupun rawat inap, dan yang terakhir, pasien yang telah berkunjung minimal 2 kali dalam setahun terakhir (untuk mengukur loyalitas).



Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pertimbangan metodologis dalam penelitian kuantitatif, khususnya yang menggunakan analisis regresi linier berganda dan pengujian mediasi. Menurut Hair Jr et al., (2019), jumlah sampel yang memadai untuk analisis multivariat adalah minimal 5–10 kali jumlah indikator atau variabel yang dianalisis. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak minimal 150–200 responden, yang dinilai telah memenuhi persyaratan statistik untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil dan dapat diandalkan. Data dari survey kuesioner yang dikumpulkan dalam penelitian ini kemudian diolah dengan melakukan analisis deskriptif, dan selanjutnya pengujian Hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS), dan data diolah menggunakan software statistic SmartPLS. Metode PLS-SEM dipilih karena memiliki beberapa keunggulan dibandingkan metode Covariance-Based SEM (CB-SEM) atau regresi linier berganda (OLS). Pertama, PLS-SEM mampu menguji model struktural yang kompleks dengan banyak variabel laten serta hubungan mediasi secara simultan [32]. Kedua, PLS-SEM tidak memerlukan asumsi normalitas data yang ketat, sehingga lebih fleksibel dalam menangani data yang tidak terdistribusi normal [33]. Ketiga, PLS-SEM cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan prediktif dengan sampel relatif kecil [34].

Pengujian model PLS-SEM dalam penelitian ini dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah evaluasi *outer model*, yang intinya untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Di sini ada dua hal yang diperiksa: validitas konvergen, dilihat dari nilai *outer loading* yang harus di atas 0,70 dan AVE di atas 0,50 dan reliabilitas konstruk, yang dinilai lewat *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, keduanya harus melampaui ambang 0,70. Kalau tahap pertama sudah terpenuhi, baru masuk ke tahap kedua: evaluasi *inner model*, yakni pengujian hubungan antar variabel. Di sini yang dilihat adalah seberapa besar model mampu menjelaskan variasi data melalui nilai *R-square* di mana 0,67 dianggap kuat, 0,33 sedang, dan 0,19 lemah, serta apakah pengaruh antar variabel itu signifikan, yang dinilai dari *t-statistics* di atas 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05.

Sementara itu, untuk kuesioner diadopsi dari penelitian terdahulu yang telah teruji validitas serta reliabilitasnya. Kuesioner citra merek diadaptasi dari kuesioner yang dikembangkan oleh Farrag [19] dengan modifikasi konteks rumah sakit. Kuesioner kepercayaan merek diadaptasi dari instrumen yang dikembangkan oleh Morgan dan Hunt [35] dalam konteks *commitment-trust theory*. Kuesioner nilai yang dirasakan diadaptasi dari kuesioner [36] yang mengukur *perceived value* dalam konteks jasa. Kuesioner loyalitas pasien diadaptasi dari instrumen Hussain dan Kanwel [37] yang mengukur *behavioral loyalty*, dan kuesioner kesediaan membayar diadaptasi dari instrumen yang dikembangkan oleh Wang dan Yan [38] dengan penyesuaian konteks layanan Kesehatan di Indonesia.

### 3. HASIL DAN ANALISIS

Untuk usia responden, mayoritas adalah berasal dari pasien yang berusia > 45 tahun (59%). Hal ini dapat diartikan bahwa pasien non-BPJS pada rumah sakit swasta di Tangerang Selatan kebanyakan berasal dari golongan usia yang sudah matang yang memiliki kebutuhan akan pelayanan kesehatan lebih tinggi dengan disertai oleh kemampuan membeli yang cenderung lebih stabil. Sedangkan dari segi gender, jumlah responden pria dan responden wanita menunjukkan angka yang cukup seimbang (54% pria; 46% wanita). Hal ini mengindikasikan bahwa kecil kemungkinan bias gender terjadi. Selanjutnya, jika ditinjau dari segi penghasilan perbulan, terdapat 57% responden yang berpenghasilan diatas 20 juta, 38% dari total responden berpenghasilan yang berkisaran antara 11 – 20 juta sebulan. Untuk seberapa sering seorang responden mengunjungi rumah sakit dalam satu tahun belakangan ini, terdapat 72% responden yang mengunjungi rumah sakit antara 1 -2 kali. Para responden ini pada dasarnya adalah kebanyakan pasien rawat jalan (75%). Data ini dapat diartikan bahwa pasien yang datang ke rumah sakit bukan hanya karena perawatan tertentu saja dan bukan karena kondisi kesehatan yang menuntut penanganan rutin atau intensif dalam jangka panjang.

Untuk menilai validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator dalam mengukur variabel dalam penelitian ini, maka pengujian *outer model* perlu dilakukan. Konstruk dalam penelitian ini antara lain;



*Brand Image, Brand Trust, Loyalty, Nilai yang Dirasakan, dan Kesiediaan Membayar (WTP)*. Analisis outer model dilakukan dengan menguji validitas konvergen dan reliabilitas konstruk. Berdasarkan angka yang tertera pada Tabel 4.1 dibawah, dapat kita lihat bahwa untuk seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)* diatas 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam setiap variabel memiliki konsistensi yang cukup baik dan *reliable*.

### Analisis Outer Model (*Measurement Model*)

Tabel 4.1 *Measurement Model (Outer Model)*

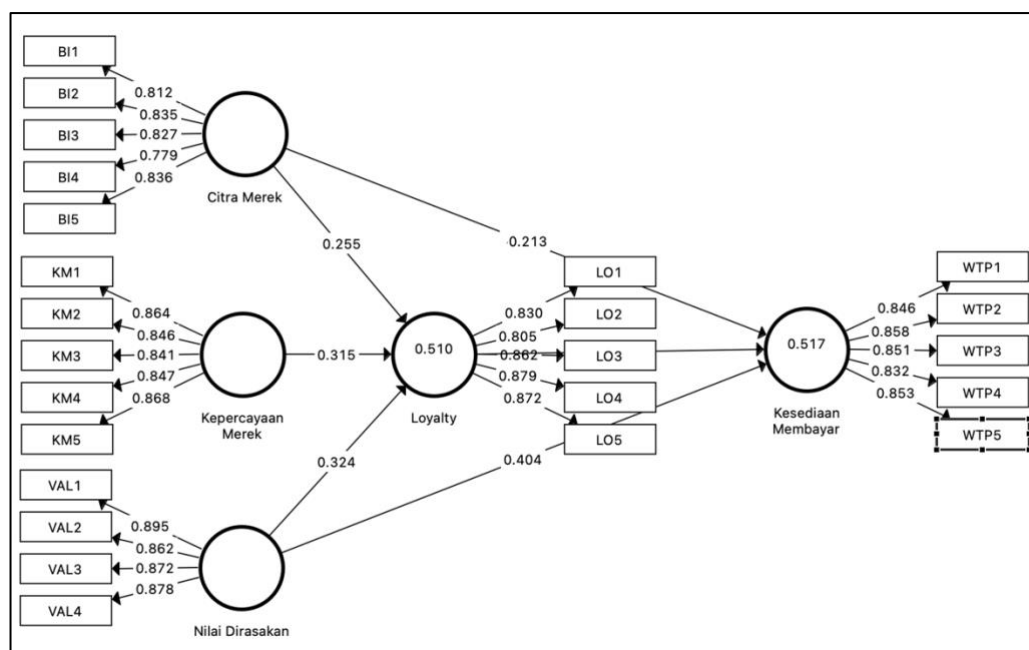
Variabel	Indikator	Outer loading	Cronbach's	CR	AVE
Brand Image	BI1	0,812	0,877	0,910	0,669
	BI2	0,835			
	BI3	0,827			
	BI4	0,779			
	BI5	0,836			
Brand Trust	KM1	0,864	0,907	0,931	0,728
	KM2	0,846			
	KM3	0,841			
	KM4	0,847			
	KM5	0,868			
Loyalty	LO1	0,830	0,903	0,928	0,720
	LO2	0,805			
	LO3	0,862			
	LO4	0,879			
	LO5	0,872			
Nilai yang dirasakan	VAL1	0,895	0,904	0,929	0,722
	VAL2	0,862			
	VAL3	0,872			
	VAL4	0,878			
Kesiediaan Membayar WTP	WTP1	0,846	0,900	0,930	0,769
	WTP2	0,858			
	WTP3	0,851			
	WTP4	0,832			
	WTP5	0,853			

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.1, seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Nilai terendah terdapat pada indikator BI4 (citra merek) sebesar 0,779, sementara nilai tertinggi ada pada indikator VAL1 (nilai yang dirasakan) sebesar 0,895. Artinya, masing-masing indikator sudah cukup kuat dalam merepresentasikan variabel latennya dan tidak perlu dikeluarkan dari model. Semua nilai AVE telah melebihi ambang batas 0,50. Bahkan, nilai AVE tertinggi terdapat pada variabel Kesiediaan Membayar (0,769) yang berarti hampir 77% varians dari indikator-indikatornya dapat dijelaskan oleh variabel laten tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

### Analisis Inner Model (*Measure of Fit Structural Model*)



Setelah melakukan uji outer model dan telah dapat disimpulkan bahwa terdapat reliabilitas dan validitas yang baik, maka Langkah selanjutnya adalah dengan melakukan analisis koefisien jalur. Evaluasi ini dilakukan dngan tujuan untuk menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Sementara itu, nilai dari coefficient determination (*R-Square*) dievaluasi untuk mengetahui seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh konstruk-konstruk lainnya. Seperti yang terlihat pada Gambar 4.1, nilai *R-square* untuk variabel ‘loyalty’ adalah sebesar 0,510. Nilai ini dapat diartikan bahwa 51 persen variasi dari variabel Loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, dan juga *Perceived Value* (nilai yang dirasakan). Sementara itu, variabel ‘Kesediaan membayar’ memiliki *R-square* sebesar 0,517. Ini berarti 51,7 persen variasi yang terjadi pada variabel ‘Kesediaan membayar’ dapat dijelaskan oleh konstruk yang memberikan pengaruh dalam model penelitian, yaitu *Loyalty*, *Brand Image* dan Nilai yang Dirasakan. Kedua nilai *R-square* dalam model penelitian ini dikategorikan sedang atau moderat yang juga dapat disimpulkan bahwa model mempunyai kemampuan penjelasan yang baik, akan tetapi ada faktor lain diluar model yang memiliki andil mmpengaruhi masing-masing konstruk tersebut.



Gambar 4.1 Inner Model

Tabel 4.2 Hasil uji hipotesis

	Path	Original Sample	Sample Mean	Std Deviation	T Statistics	P Values
H1	Citra Merek -> Loyalty	0,255	0,255	0,046	5,575	0,000
H2	Kepercayaan Merek -> Loyalty	0,315	0,316	0,053	5,951	0,000
H3	Nilai Dirasakan -> Loyalty	0,324	0,323	0,054	5,972	0,000
H4	Loyalty -> Kesediaan Membayar	0,249	0,246	0,063	3,968	0,000



<b>H5</b>	Citra Merek -> Kesiediaan Membayar	0,213	0,217	0,046	4,648	<b>0,000</b>
<b>H6</b>	Nilai Dirasakan -> Kesiediaan Membayar	0,404	0,408	0,054	7,534	<b>0,000</b>
<b>H7</b>	Citra Merek -> Loyalty -> Kesiediaan Membayar	0,063	0,063	0,019	3,254	<b>0,001</b>
<b>H8</b>	Nilai Dirasakan -> Loyalty -> Kesiediaan Membayar	0,081	0,080	0,025	3,235	<b>0,001</b>

Pengujian hipotesis yang diformulasikan untuk penelitian ini dilakukan dengan menganalisa nilai *T-statistik* >1,96 dan juga nilai dari *P-value*. Sebuah Hipotesis dapat dikatakan diterima atau didukung jika nilai *P-value* menunjukkan angka <0,05. Berdasarkan angka yang tertera pada Tabel 4.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa dari delapan Hipotesis yang diajukan dalam pnelitian ini, semuanya memiliki *P-value* < 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh Hipotesis dalam penelitian ini diterima. Pembahasan di paragraf selanjutnya dibawah ini akan menjelaskan lebih lengkap tentang hasil dari uji Hipotesis.

Penelitian ini menemukan bahwa citra merek (*brand image*) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan kepada loyalty ( $\beta = 0,255, t = 5,575, p = 0,000$ ). Ini dapat diartikan bahwa semakin kuat citra merek dari rumah sakit, maka semakin tinggi pula loyalitas pasien non-BPJS. Oleh karena itu, penelitian ini mendukung Hipotesis 1. Disamping itu, berdasarkan hasil olah data, ditemukan bahwa kepercayaan merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan kepada loyalty ( $\beta = 0,315, t = 5,951, p = 0,000$ ). Ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan pasien non-BPJS terhadap merek rumah sakit, maka semakin tinggi pula loyalitas pasien. Maka Hipotesis 2 juga dapat diterima. Lalu, nilai yang dirasakan (*perceived value*) ditemukan juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan kepada loyalty ( $\beta = 0,324, t = 5,972, p = 0,000$ ). Ini dapat diartikan bahwa semakin kuat nilai yang dirasakan oleh pasien non-BPJS ketika mendapatkan pelayanan dari rumah sakit, maka semakin tinggi pula loyalitas pasien. Ini berarti bahwa Hipotesis 3 dapat diterima.

Studi ini juga menemukan bahwa variabel loyalty memberikan pengaruh yang positif dan signifikan kepada kesiediaan membayar ( $\beta = 0,249, t = 3,968, p = 0,000$ ). Ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi loyalitas pasien non-BPJS terhadap rumah sakit, maka semakin tinggi pula kesiediaan pasien untuk membayar premium. Oleh karena itu, penelitian ini mendukung Hipotesis 4. Kemudian, Hipotesis 5 menyatakan bahwa Citra merek (*brand image*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesiediaan membayar (*willingness to pay*) layanan kesehatan pada pasien non-BPJS. Hasil dari uji Hipotesis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan ( $\beta = 0,213, t = 4,648, p = 0,000$ ). Dengan demikian Hipotesis 5 dapat diterima. Selanjutnya, hasil analisis juga menemukan bahwa nilai yang dirasakan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan kepada kesiediaan membayar ( $\beta = 0,404, t = 7,534, p = 0,000$ ). Hasil ini dapat diartikan bahwa bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pasien non-BPJS terhadap rumah sakit, maka semakin tinggi pula kesiediaan pasien untuk membayar premium. Oleh karena itu Hipotesis 6 diterima.

Riset ini juga menguji peran mediasi dari variable *loyalty* pasien non-BPJS dalam hubungan antara Citra merek (*brand image*), Kepercayaan merek (*brand trust*), dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap kesiediaan pasien non-BPJS untuk membayar premium. Dari hasil analisis, ditemukan bahwa konstruk *loyalty* memediasi hubungan antara Citra merek (*brand image*) dan kesiediaan pasien non-BPJS untuk membayar premium ( $\beta = 0,063, t = 3,254, p = 0,001$ ). Sehingga Hipotesis 7 diterima. Dan yang terakhir, ditemukan bahwa konstruk *loyalty* memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan kesiediaan pasien non-BPJS untuk membayar premium ( $\beta = 0,081, t = 3,235, p = 0,001$ ). Maka Hipotesis 8 juga diterima.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini berangkat dari satu pertanyaan: apa yang membuat pasien non-BPJS mau membayar lebih untuk sebuah rumah sakit swasta? Dari delapan hipotesis yang diuji, semuanya terkonfirmasi. Dari sisi pembentukan loyalitas, ketiga variabel yang diuji, citra merek, kepercayaan merek, dan nilai yang



dirasakan, semuanya terbukti berpengaruh signifikan. Yang menarik, nilai yang dirasakan dan kepercayaan merek punya koefisien yang sedikit lebih besar dibanding citra merek. Artinya, pasien non-BPJS tidak cukup hanya terkesan dengan "nama besar" sebuah rumah sakit, mereka juga perlu merasa bahwa layanan yang mereka terima memang sepadan, dan bahwa rumah sakit itu bisa dipercaya.

Mengenai kesediaan membayar, nilai yang dirasakan muncul sebagai prediktor terkuat, jauh lebih besar dari citra merek maupun loyalitas itu sendiri. Hal ini sangat penting. Pasien non-BPJS yang membayar dari kantong sendiri tidak begitu saja terpengaruh oleh reputasi atau nama rumah sakit, mereka menimbang apakah pengorbanan mereka sepadan. Peran mediasi loyalitas juga terkonfirmasi, meski dengan efek yang relatif kecil. Loyalitas memang menjadi jembatan antara citra merek dan kesediaan membayar, serta antara nilai yang dirasakan dan kesediaan membayar. Tetapi pengaruh langsungnya tetap lebih dominan. Ini menunjukkan bahwa loyalitas bukan satu-satunya jalur, melainkan salah satu mekanisme yang memperkuat pengaruh tersebut.

Secara praktis, temuan ini punya implikasi yang cukup langsung bagi manajemen rumah sakit swasta. Membangun citra merek yang kuat itu perlu, tapi itu saja tidaklah cukup. Yang lebih menentukan adalah apakah pasien benar-benar merasakan nilai dari setiap interaksi dengan rumah sakit, dan apakah kepercayaan mereka terjaga konsisten dari waktu ke waktu. Rumah sakit yang mampu menjawab dua hal itu, bukan hanya akan mempertahankan pasiennya tapi juga memiliki ruang yang lebih luas untuk menetapkan harga yang kompetitif tanpa kehilangan pasien.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Penelitian ini tidak akan selesai tanpa dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Krida Wacana, atas segala dukungan akademik, fasilitas, dan lingkungan intelektual yang selama ini menjadi tempat penulis belajar dan berkembang. Proses penelitian ini, dari perumusan masalah hingga pengujian model, tidak akan berjalan selancar ini tanpa fondasi yang telah dibangun di sana.

#### REFERENSI

- [1] I. W. Firdaus, A. Achadi, and W. Sulistiadi, "PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN UNTUK MEMILIH DAN MEMANFAATKAN LAYANAN DI RUMAH SAKIT: NARRATIVE REVIEW," *Menara Med.*, vol. 6, no. 2, pp. 260–270, 2024.
- [2] M. N. F. Yakin and Z. Atmardina, "Analisis kepuasan pasien BPJS dan non BPJS terhadap pelayanan kesehatan di Instalasi Rawat Inap RSI PKU Muhammadiyah Tegal," *Tarumanagara Med. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 148–154, 2022.
- [3] D. Eunike and C. Cokki, "Mengungkap kepuasan pasien non-BPJS di RSUD RAA Soewondo Pati," *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 8, no. 4, pp. 868–880, 2024.
- [4] P. Sumarandak and R. H. Walean, "The Influence of Brand Image, Price, and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction," *J. Econ. Resour.*, vol. 9, no. 1, pp. 1148–1158, 2026.
- [5] G. S. Yanuarista, S. P. Arso, and S. Winarni, "Correlation between Hospital Image and Patient Satisfaction toward Loyalty in Hospital: A Scoping Review," *Media Publ. Promosi Kesehat. Indones.*, vol. 8, no. 5, pp. 371–387, 2025.
- [6] M. S. Meliya and I. J. F. Ida, "Analisis Kepuasan Pasien BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Terhadap Pelayanan Kesehatan Di Instalasi Rawat Inap RSUD Bina Sehat," *J. Manaj. Inf. dan Adm. Kesehat.*, vol. 6, no. 1, 2023.
- [7] M. A. F. Rahman, "Analisis Pelayanan Medis Terhadap Pasien Rawat Jalan Dengan BPJS Di RSUD Oto Iskandar Di Nata," *J. Manaj. Inf. dan Adm. Kesehat.*, vol. 6, no. 1, 2023.
- [8] B. Prasetyo, R. H. Walean, and D. W. Mandagi, "Service Quality and Brand Trust as Determinants of Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction," *J. Econ. Resour.*, vol. 9, no. 1, pp. 134–147, 2026.
- [9] S. Senapati, D. N. Mishra, and S. K. Behera, "Reconciling the dimensions of healthcare service quality and experience quality using PLS-SEM," *Int. J. Qual. Reliab. Manag.*, vol. 43, no. 1, pp. 295–319, 2026.
- [10] Z. Bozbay and E. K. Baslar, "IMPACT OF BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY: MEDIATING ROLE



- OF BRAND AFFECT.,” *J. Acad. Res. Econ.*, vol. 12, no. 2, 2020.
- [11] I. Diputra and N. N. Yasa, “The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty,” *Am. Int. J. Bus. Manag.*, vol. 4, no. 1, pp. 25–34, 2021.
- [12] L. M. Wulur, T. Militina, and G. N. Achmad, “Effect of service quality and brand trust on customer satisfaction and customer loyalty Pertamina Hospital Balikpapan,” *Int. J. Econ. Bus. Account. Res.*, vol. 4, no. 01, 2020.
- [13] L. F. Fauzi, Y. Nurhadryani, and J. M. Munandar, “The Influence of Content Marketing on Patient Loyalty by Mediating Intention to Follow and Brand Trust,” *Indones. Interdiscip. J. Sharia Econ.*, vol. 8, no. 1, pp. 112–130, 2025.
- [14] W. Lin and W. Yin, “Impacts of service quality, brand image, and perceived value on outpatient’s loyalty to China’s private dental clinics with service satisfaction as a mediator,” *PLoS One*, vol. 17, no. 6, p. e0269233, 2022.
- [15] A. O. Trisno and M. P. Berlianto, “The effect of perceived value, brand image, satisfaction, trust and commitment on loyalty at XYZ hospitals, Tangerang,” *J. Manaj. Kesehat. Indones.*, vol. 11, no. 1, pp. 22–33, 2023.
- [16] A. Maulana and D. Ayuningtyas, “The Influence Of Hospital Brand Image On Patient’s Decision To Choose Hospital: Literature Review,” *J. ARSI Adm. Rumah Sakit Indones.*, vol. 9, no. 3, p. 2, 2023.
- [17] J. Navio-Marco, L. M. Ruiz-Gómez, and C. Sevilla-Sevilla, “Progress in wireless technologies in hospitality and tourism,” *J. Hosp. Tour. Technol.*, vol. 10, no. 4, pp. 587–599, Nov. 2019, doi: 10.1108/JHTT-07-2018-0061.
- [18] J. Qomarasandhi, “The Influence of Social Media Marketing and Price Perception on Hospital Brand Image and Its Influence on Hospital Choice Intention at XYZ Orthopedic Hospital in Jakarta,” *Eduvest-Journal Univers. Stud.*, vol. 5, no. 7, pp. 9061–9072, 2025.
- [19] M. E. Farrag and D. Elessamy, “Investigating the Effect of Perceived Healthcare Products Quality and Brand Image on Brand Usage Moderated by Brand Trust,” *J. Adv. Econ. Bus. Stud.*, vol. 2, no. 1, 2025.
- [20] P. K. Oppong, W. Owusu-Ansah, and J. Owusu, “Customer Satisfaction and Willingness to Pay More: Mediating Effects of Perceived Herbal Quality and Brand Trust in Ghana,” *J. Bus. Manag.*, vol. 29, no. 1, pp. 57–79, 2023.
- [21] T. Hariyanti, E. W. Pradana, D. S. Wardani, and N. Fitriarsari, “The experiential marketing to increase brand trust and loyalty of non-insurance patients in the outpatient unit of the army hospital in Malang East Java, Indonesia,” *Int. J. Prof. Bus. Rev. Int. J. Prof. Bus. Rev.*, vol. 8, no. 5, p. 120, 2023.
- [22] H. Marchama, S. A. Pasinringi, F. Rivai, A. I. Sidin, R. Anggraini, and R. Kadir, “The Impact of Brand Image, Trust, and Satisfaction on Patient Revisit Intentions in the Outpatient Unit of a Regional Hospital in Indonesia.,” *Pakistan J. Life Soc. Sci.*, vol. 22, no. 2, 2024.
- [23] H. H. Rozza, T. A. Elhoseny, S. H. Abbas, and R. A. Mosallam, “Patients’ willingness to pay for health care quality improvement under universal healthcare coverage in Egypt,” *J. Egypt. Public Health Assoc.*, vol. 100, no. 1, p. 15, 2025.
- [24] I. V. Ariany and A. Lutfi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pasien: Kepuasan Pasien sebagai Mediasi,” *J. Manaj. Bisnis Dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 4, pp. 402–407, 2021.
- [25] M. Paradilla, N. Nurfitriani, N. H. Nur, and A. Niartiningsih, “Analisis Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Kepuasan Pasien Umum pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Umum Daerah Kota Makassar,” *INSOLOGI J. Sains dan Teknol.*, vol. 3, no. 1, pp. 125–131, 2024.
- [26] N. Waya and H. Achmadi, “Pengaruh Service Experience terhadap Patient Loyalty melalui Perceived Value dan Patient Trust di RS Swasta XYZ di Kota Tangerang,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 15, no. 2, pp. 1–16, 2026.
- [27] A. T. Ramba and L. B. Sugiyanto, “The Influence of Service Quality and Brand Image on Patient Loyalty Mediated by Patient Satisfaction (An Empirical Study on Patients at ‘X’ Hospital in East Bekasi),” *Eduunity Kaji. Ilmu Sos. dan Pendidik.*, vol. 4, no. 9, pp. 642–656, 2025.
- [28] L. Maghfiroh, “Pengaruh Brand Image, Customer Perceived Value Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pasien,” *J. Penelit. Kesehat. Suara Forikes*, vol. 8, no. 4, 2017.
- [29] S. A. Zahra, N. Farida, and S. P. Arso, “Perceived value and trust towards patient loyalty: a literature review,” *Med. Technol. Public Heal. J.*, vol. 6, no. 1, pp. 39–50, 2022.
- [30] E. Bell, B. Harley, and A. Bryman, *Business research methods*. Oxford university press, 2022.
- [31] J. Hair Jr, M. Page, and N. Brunsveld, *Essentials of business research methods*. Routledge, 2019.
- [32] C. Ringle, D. Da Silva, and D. Bido, “Structural equation modeling with the SmartPLS,” *Bido, D., da Silva, D., Ringle, C.(2014). Struct. Equ. Model. with Smartpls. Brazilian J. Mark.*, vol. 13, no. 2, 2015.
- [33] J. F. Hair, B. J. Babin, C. M. Ringle, M. Sarstedt, and J.-M. Becker, “Covariance-based structural equation



- 
- modeling (CB-SEM): a SmartPLS 4 software tutorial: JF Hair et al.” Springer, 2025.
- [34] N. Kock, “Minimum sample size estimation in PLS-SEM: an application in tourism and hospitality research,” 2018.
- [35] R. M. Morgan and S. D. Hunt, “The commitment-trust theory of relationship marketing,” *J. Mark.*, vol. 58, no. 3, pp. 20–38, 1994.
- [36] X. Rao, L. Luo, J. Xiang, and X. Wang, “The impact of perceived value, customer expectations, and patient experience on the satisfaction of contracted patients in hospitals,” *BMC Health Serv. Res.*, vol. 25, no. 1, p. 7, 2025.
- [37] A. Hussain, S. Kanwel, S. Khan, W. B. Alonazi, A. Malik, and A. A. Khan, “Antecedents of patient loyalty: Exploring mediating and moderating paradigms in public hospitals,” *Patient Prefer. Adherence*, pp. 527–542, 2025.
- [38] Y. Wang, X. Yan, and H. Li, “A systematic review of the willingness-to-accept and willingness-to-pay disparities in empirical studies in the healthcare field,” *Arch. Public Heal.*, vol. 83, no. 1, p. 212, 2025.