

**PERAN KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN RAWAT JALAN RUMAH SAKIT HERMINA KENDARI (*Role Of Service Quality, Company Image And Trust In Patient Loyalty Hermina Kendari Hospital*)**

**Maya Eka Sari**

[maya.ekasari@gmail.com](mailto:maya.ekasari@gmail.com)

Program Studi Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Halu Oleo

**Juharsah**

[juharsah@uho.ac.id](mailto:juharsah@uho.ac.id)

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

**Wahyuniati Hamid**

[wahyuniati@uho.ac.id](mailto:wahyuniati@uho.ac.id)

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

**Info Jurnal**

**Sejarah Artikel:**

Diterima

13 – 01 – 2022

Disetujui

26 – 02 – 2022

Dipublikasikan

28 – 12 - 2022

**Keywords:**

Service Quality,  
Hospital Image,  
Trust, Loyalty

**Klasifikasi JEL:**

H10; H11

**Abstract**

*This studi aims to: 1)examine the simultaneous effect of service quality, hospital image and trust on outpatient loyalty, 2)examine the effect of service quality on outpatient loyalty, 3)examine the effect of hospital image on outpatient loyalty, 4) examine the effect of trust on outpatient loyalty. The object of research is the Hermina Kendari Hospital. The research population is the outpatients of Hermina Kendari Hospital totalling 7.928 respondents. The sampling technique uses the Slovin formula with a precision of 10 percent, thuse research sample is 100 respondents. The data collection method used a questionnaire and all samples returned the submitted questionnaire. The research data was processed using multiple linear regression analysis using the SPSS Ver 24 device.*

*The result of study: 1)simultaneously service quality, hospital image and trust have a positive and significant effect on outpatient loyalty, 2)service quality has a positive and significant effect on outpatient loyalty, 3)hospital image has a positive and significant effect on outpatient loyalty, 4)trust has a positive and significant effect on outpatient loyalty.*

## I. PENDAHULUAN

Rumah Sakit merupakan salah satu sarana yang memberikan pelayanan Kesehatan kepada masyarakat, sehingga rumah sakit harus memberikan pelayanan Kesehatan yang memuaskan agar pasien merasa senang untuk berobat di rumah sakit. Oleh karena itu, untuk menjaga kualitas layanan kesehatan maka pihak manajemen rumah sakit harus memenuhi tuntutan kebutuhan dan keinginan pasien sehingga setiap pasien akan mendapatkan kualitas layanan yang efektif dan efisien untuk peningkatan kesehatannya (Aditama, 2007).

Peningkatan kualitas layanan di rumah sakit harus diiringi dengan usaha pemasaran untuk menginformasikan kepada pelanggannya agar pelanggan dapat mengetahui keberadaan layanan rumah sakit (Sudhir dan Reddy, 2011). Peningkatan jumlah rumah sakit dan ketatnya aturan pemasaran rumah sakit memaksa manajemen rumah sakit bekerja lebih kreatif dan inovatif untuk menarik hati pelanggan.

Rumah Sakit Hermina Kendari adalah cabang ke 35 dari Rumah Sakit Hermina Group dan salah satu rumah sakit umum yang tergolong baru di Kota Kendari. Pelayanan yang tersedia di Rumah Sakit Hermina Kendari meliputi pelayanan IGD, rawat inap, rawat jalan, radiologi, laboratorium, instalasi farmasi dan fisioterapi. Untuk pelayanan rawat jalan sendiri terdiri dari 17 poli klinik. Beroperasi sejak Januari 2020 dengan visi terkemuka di wilayah cakupannya melalui pemenuhan kebutuhan layanan kesehatan di Sulawesi Tenggara pada umumnya dan Kota Kendari pada khususnya. Rumah Sakit Hermina Kendari belum bekerja sama dengan BPJS juga belum terakreditasi oleh KARS sampai dengan saat ini, hal ini disebabkan oleh kondisi pandemi dimana proses akreditasi sangat sulit untuk dilakukan karena pelaksanaannya akan menimbulkan kerumunan yang berisiko tinggi terhadap penularan virus covid-19. Kendati demikian Rumah Sakit Hermina Kendari tetap optimis dan berusaha memberikan kualitas layanan yang *excellent* untuk pasien dengan harapan pasien dapat percaya penuh sehingga tercipta citra yang baik di benak masyarakat.

Pada saat ini wujud dari pemenuhan harapan pasien bagi industri rumah sakit harus menyediakan sarana fisik yang baik, proses pelayanan akurat, cepat dan karyawan handal (Alimuddin, 2004). Kualitas layanan merupakan inti kelangsungan hidup rumah sakit, program peningkatan mutu dan keselamatan pasien melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu rumah sakit ingin hidup dan berkembang (Assauri, 2003). Peningkatan kualitas layanan jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan kualitas pelanggan (Mardalis, 2005).

Citra rumah sakit (*hospital image*) dipengaruhi banyak hal, antara lain, fasilitas yang baik, lingkungan yang nyaman, sejarah panjang dari rumah sakit, biaya yang rendah, sikap yang tepat dari dokter, peralatan medis yang canggih, pengalaman masa lalu, kata dari mulut ke mulut, dan komunikasi pemasaran (Kim, et al., 2008). Menurut Gonroons (2000) Citra rumah sakit merupakan wujud nyata dari persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan melalui apa yang diperoleh pelanggan sebagai hasil dari transaksi antara penyedia dan pengguna jasa serta bagaimana pelanggan memperoleh jasa tersebut. Beberapa determinan citra rumah sakit menurut Cooper (1994), dikutip dari Lita (2004) antara lain adalah kualitas dokter, fasilitas perawatan dan teknologi, fasilitas diagnosa, dan kualitas perawatan secara keseluruhan. Menurut Haeba (2013) bahwa persepsi pasien yang dominan kepada petugas medis (dokter) akan membuat penilaian citra rumah sakit menjadi positif. Sehingga persepsi yang baik ini akan membuat pasien percaya bahwa mereka dapat sembuh dari penyakitnya apabila mendapatkan pelayanan dari Rumah Sakit tersebut. Ulfa (2012) menyebutkan dengan konsep citra yang baik rumah sakit dapat melengkapi identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan pasien untuk loyal.

Kepercayaan adalah kredibilitas, janji dan kebaikan rumah sakit yang diharapkan atau dirasakan pelanggan. Jika kepercayaan terbentuk, maka komitmen hubungan antara rumah sakit dan pelanggan memiliki potensi untuk menjadi saling memberi manfaat yang berulang (Achrol, 1991, Doney dan Cannon, 1997, Kim, et al., 2008, Setyorini, 2008, Alrubaiee, 2011).

Pengalaman sub-standar dan diskriminatif dengan penyedia layanan kesehatan atau staf dapat menjadi faktor ketidakpercayaan institusional yang lebih tinggi (LaVeist et al., 2009), yang telah dikaitkan dengan penurunan kepuasan dan loyalitas pasien (Arnett, orpe, Gaskin, Bowie, & LaVeist, 2016). Sebaliknya, kepercayaan yang lebih tinggi dikaitkan dengan status kesehatan yang dinilai sendiri dan kepatuhan yang lebih besar terhadap rencana perawatan menunjukkan bahwa strategi sistem kesehatan luas dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien (Boland, 2013). Loyalitas pasien merupakan sebuah usaha pasien untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepercayaan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang (Hadiyati, 2010).

## II. TINJAUAN LITERATUR

### Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:127) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan. Menurut Kotler (2008:76) pemasaran adalah sistem yang secara menyeluruh merupakan aktivitas dari suatu usaha yang diarahkan untuk mengatur, memutuskan suatu harga, memasarkan dan menyalurkan barang ataupun jasa yang memenuhi kebutuhan baik untuk pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5), Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

Menurut Tjiptono (2011:2), Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasarnya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan analisis, perencanaan, penawaran produk atau jasa, dan pengendalian program-program yang diformulasikan dengan hati-hati untuk menghasilkan pertukaran nilai-nilai secara sukarela dengan target pasar yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi (Supriyanto dan Ernawaty, 2010:31). Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal mengenai pemasaran (Kotler dan Keller, 2009:5).

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Jasa atau layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak atau pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller, 2009:26). Menurut Mursid (2010:116), jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain.

### Kualitas Layanan

Ibrahim (1997) mendeskripsikan kualitas dari pengamatan produsen yang dirangkum sebagai berikut "kualitas adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit". Strategi ini menggunakan seluruh kemampuan sumber daya manajemen, modal, teknologi, peralatan, material, sistem dan manusia.

Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas.

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri pada hakekatnya bersifat tidak teraba, yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain. Pelayanan dapat juga dikatakan sebagai aktifitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut (Wijaya, 2011 *cit.* Mongkaren, 2013). Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2002 *cit.* Amrizal, *et al.*, 2014).

Menurut Kotler (2009) kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Mengkristalkan kesepuluh dimensi kualitas jasa tersebut ke dalam 5 dimensi utama yang kemudian disebutnya dimensi SERVQUAL. Kelima dimensi inilah yang menjadi acuan dalam menilai kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa, di dalamnya terkandung sepuluh dimensi dasar dari kualitas. Dimensi-dimensi tersebut yaitu: 1. Keandalan (*Reability*) 2. Daya tanggap (*Responsiveness*) 3. Jaminan (*Assurance*): 4. Empati (*Emphaty*) 5. Sarana fisik (*Tangible*).

## Citra Perusahaan

Citra adalah kumpulan dari kepercayaan, kesan-kesan, dan daya ingat yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu objek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek, sangat ditentukan oleh citra dari objek tersebut. Citra perusahaan juga merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk perusahaan (Kotler dan Keller, 2009). Citra terbentuk berdasarkan atas pengetahuan dan informasi yang diterima oleh seseorang, atau bisa dikatakan bahwa citra suatu objek berawal dari pengetahuan dan sikap seseorang terhadap objek tersebut sedangkan pengetahuan dan sikap tersebut dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Citra perusahaan yang baik adalah aset bagi kebanyakan perusahaan, karena citra dapat berdampak pada persepsi akan nilai, kualitas, kepuasan dan loyalitas (Zeithmal, 1996). Peran citra juga sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dari kegiatan suatu lembaga seperti rumah sakit. Citra positif dari perusahaan akan membantu untuk kemajuan perusahaan di kondisi persaingan saat ini. Dari sebuah produk atau jasa dapat lahir sebuah merek (*brand*) jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*). Keterkaitan pelanggan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan.

Supriyanto dan Ernawaty (2010;404) menyebutkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah persepsi sebuah merek yang dikaitkan dengan sikap (*attitude*) pasar yang meliputi tingkat kesukaan (*brand preference*: preferensi dibandingkan produk/ jasa yang lain) dan manfaat yang dipersepsikan bila nanti menggunakannya. Menurut Keller, citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dobni dan Zinkhan mengatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi. pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya (Ferrinadewi, 2008;165-166). Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990), Soemirat dan Ardianto (2010:111) mengatakan bahwa citra adalah "citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri *public* terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi" dapat diartikan citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif.

Citra Rumah Sakit (*Hospital Image*), yang diukur dengan menggunakan beberapa indikator menurut Chandra (2011), antara lain 1) Reputasi rumah sakit, 2. Logo rumah sakit yang mudah diingat, 3. Pengajuan keluhan/*complain*, 4. Pelayanan kooperatif karyawan

## Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan kesediaan (*willingness*) individu untuk mengantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) terhadap pihak lain (Moorman, 1993 dalam Darsono, 2008). Sedangkan Krech (1962, dalam Sarwono, 1997) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan gambaran sikap untuk menerima suatu pernyataan atau pendirian tanpa menunjukkan sikap pro atau kontra. Kepercayaan lebih mudah untuk tumbuh di antara orang-orang yang memiliki kepentingan dan tujuan yang sama, sehingga lebih mudah untuk mengubah kepercayaan individu daripada mengubah kepercayaan suatu kelompok.

Kepercayaan merupakan bagian dari sikap. Sikap terdiri dari aspek kognitif, afektif dan konasi. Kepercayaan adalah aspek yang dibentuk dalam kognitif (Azwar, 2007). Sikap itu sendiri merupakan suatu perilaku pasif yang tidak kasat mata, namun tetap akan mempengaruhi perilaku aktif yang kasat mata (Sarwono, 1997). Dengan adanya kepercayaan, seorang individu akan bersedia mengambil risiko yang mungkin terjadi dalam hubungannya dengan pihak lain (Mayer, 1995). Ketergantungan pada pihak lain selalu terlibat dengan tingkat kepercayaan.

Kepercayaan, ide, dan konsep terhadap sesuatu objek merupakan salah satu dari beberapa komponen utama sikap (Allport 2003). Kepercayaan merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam menentukan sikap. Kepercayaan terhadap pengobatan medis akan menentukan sikap masyarakat dalam mencari perawatan medis.

Koehn (2000) menyatakan bahwa para profesional termasuk profesi di bidang medis dipercaya oleh pasien karena pasien percaya bahwa paramedis merupakan orang-orang yang ahli di bidangnya dan juga percaya bahwa paramedis akan memberikan pelayanan yang terbaik untuk pasien

Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti *integrity*, *competence* dan *consistency* (Robbin,2002). Menurut Tarrant, 2010 pengalaman di masa lalu dan ekspektasi terhadap dokter, jumlah interaksi dokter terhadap pasien adalah beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan pasien.

**Loyalitas**

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2009). Loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk membeli produk yang sama secara berkelanjutan dan menyarankan teman serta keluarga untuk membeli produk tersebut (Khan, 2012). Rauyruen & Miller (2007) memaparkan bahwa loyalitas konsumen disebabkan oleh faktor rasional dan faktor emosional. Faktor rasional bisa disebabkan oleh karakteristik produk sementara faktor emosional berdasarkan faktor perasaan konsumen.

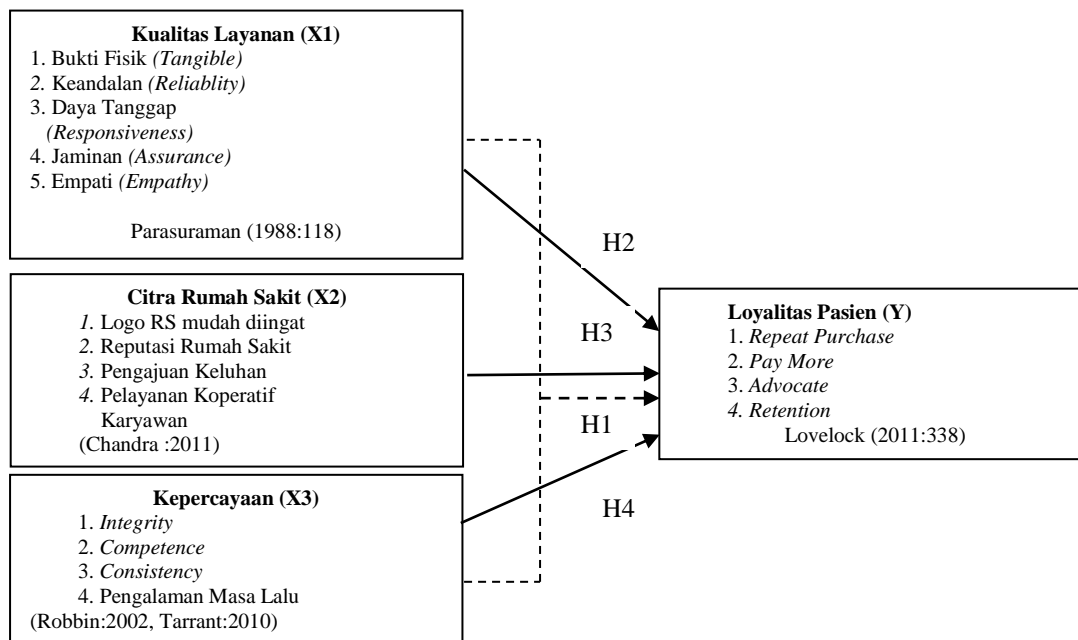
Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Menurut Kotler & Keller (2009), empat kegiatan penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas antara lain: Berinteraksi dengan pelanggan, Mengembangkan program loyalitas, Melakukan personalisasi hubungan dengan pelanggan, dan Menciptakan ikatan institusional dan kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan.

Loyalitas kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan kepada pihak lain Lovelock (2011:338):

- a. *Repeat Purchase*, Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. *Pay More*, Membeli antar lini produk dan jasa
- c. *Advocate*, Mereferensikan kepada orang lain
- d. *Retention*, Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain.

**Hubungan Antar Variabel Kualitas Layanan, Citra Rumah Sakit, Kepercayaan Dan Loyalitas Pasien**

Berdasarkan uraian kerangka konseptual diatas penelitian ini difokuskan kajian Peran Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Hermina Kendari yang dilihat baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Loyalitas Pasien. Adapun lebih jelasnya kerangka konseptual digambarkan pada gambar berikut :



**Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian**

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5), Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul. Loyalitas kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan kepada pihak lain Lovelock (2011:338). Dalam penelitian ini variabel loyalitas diukur dengan teori yang dikemukakan oleh Lovelock (2011:338) dan penelitian terdahulu Azhari, B. Modding, I. Labbase and A. Plyriadi (2020), I Made M.P, Ngruh S., Yasa Luh P.I. (2018), Yanus Sumitro dan Wahjono (2018).

**H1: Kualitas Layanan, Citra Rumah Sakit, dan Kepercayaan Berpengaruh Simultan Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Hermina Kendari**

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri pada hakekatnya bersifat tidak teraba, yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain. Pelayanan dapat juga dikatakan sebagai aktifitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Menurut Kotler, (2005) kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Dalam penelitian ini variabel kualitas layanan diukur dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman (1988:118) dan penelitian terdahulu Azhari, B. Modding, I. Labbase and A. Plyriadi (2020), I Made M.P, Ngruh S., Yasa Luh P.I. (2018), Yanus Sumitro dan Wahjono (2018).

**H2: Kualitas Layanan Berpengaruh secara parsial Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Hermina Kendari.**

Citra merupakan seperangkat kepercayaan, daya ingat dan kesan – kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek Kotler (2003). Sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut, dalam hal ini objek yang dimaksud adalah kualitas layanan di rumah sakit. Menurut Gonroons (2009) citra rumah sakit merupakan wujud nyata dari persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan melalui apa yang diperoleh pelanggan sebagai hasil dari transaksi antara penyedia dan pengguna jasa sertabagaimana pelanggan memperoleh jasa tersebut. Peran citra sangat mempengaruhi keberhasilan kegiatan suatu lembaga seperti rumah sakit. Variabel citra rumah sakit diukur dengan teori yang dikemukakan oleh Abdul Haeba Ramli (2017).

**H3: Citra Rumah Sakit Berpengaruh Secara parsial Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Hermina Kendari.**

Koehn (2000) menyatakan bahwa para profesional termasuk profesi di bidang medis dipercaya oleh pasien karena pasien percaya bahwa paramedis merupakan orang-orang yang ahli di bidangnya dan juga percaya bahwa paramedis akan memberikan pelayanan yang terbaik untuk pasien. Hal yang sama juga diungkapkan Fukuyama (2002) bahwa kaum yang paling dapat dipercaya dalam pembuatan suatu kontrak adalah kaum profesionalnya termasuk dokter dan paramedis yang lainnya. Masyarakat akan lebih percaya kepada paramedis jika mereka mengetahui tenaga profesional bidang medis memiliki kode etik sendiri dan memiliki standar profesi medis. Variabel kepercayaan diukur dengan teori yang dikemukakan oleh (Robbin:2002, Tarrant:2010) dan penelitian terdahulu Nurul A.F. dan Diansyah (2018).

**H4: Kepercayaan Berpengaruh Secara parsial Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Hermina Kendari**

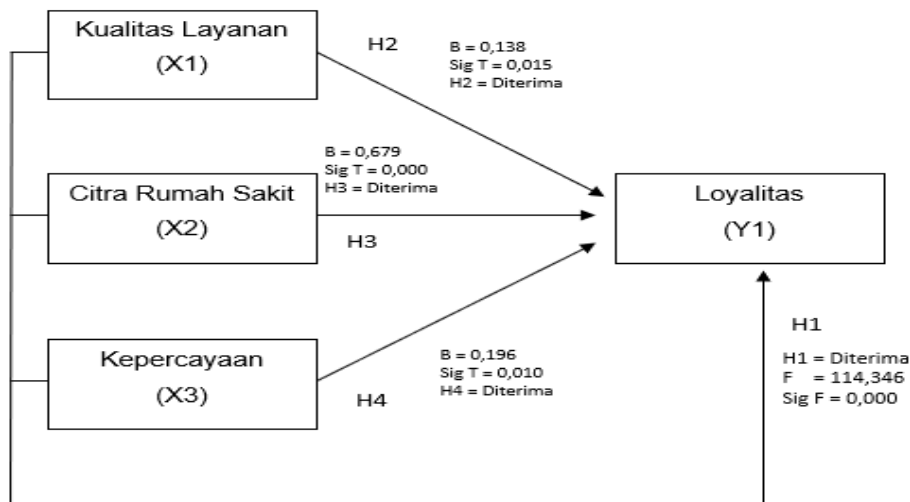
### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Melalui penelitian ini akan dianalisa mengenai pengaruh kualitas layanan, citra rumah sakit dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Hermina Kendari. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan atau objek penelitian yang sudah disebutkan. Sifat penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin menunjukkan bahwa responden berjenis perempuan sebesar 61% dan laki-laki sebesar 39%. Dengan demikian diinterpretasikan bahwa jumlah pasien yang berkunjung kembali ke poliklinik lebih banyak perempuan daripada pasien laki-laki. Karakteristik responden berdasarkan umur jika didasarkan status rumah sakit sebagai RSIA melihat dari persentase sebesar 58% pada rentang umur 31-40 tahun . hal ini menjelaskan bahwa rata-rata terbesar pasien yang datang dan menggunakan jasa rumah sakit adalah usia yang membutuhkan pelayanan khusus rumah sakit berstatus RSIA. Kemudian pada karakteristik responden didasarkan atas pekerjaan, persentase terbesar yaitu pasien dengan pekerjaan pada BUMN dengan persentase sebesar 37%. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan pendapatan , persentase terbesar sebesar 46% pada rentang gaji 5-15 juta rupiah perbulan. Hal ini menjelaskan bahwa pengguna layanan rumah sakit Hermina Kendari mayoritas adalah masyarakat dengan pendapatan menengah keatas. Kemudian pada karakteristik responden berdasarkan jaminan pemeriksaan dengan persentase sebesar 57% dengan jaminan kesehatan asuransi/perusahaan. Hal ini menjelaskan keterkaitan antara pekerjaan dan pendapatan sebagai salah satu layanan yang digunakan oleh para pengguna yang memakai BPJS ketenagakerjaan.

Gambar 2. Model Empirik Hasil Penelitian



Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2021

Tabel 1. Hasil Komputasi Analisis Regresi Multivariat Sumber: Data primer diolah SPSS Versi

Variabel Penelitian		Standarized Coefficient	T <sub>hitung</sub>	Sig	Hasil
Kualitas Layanan	→ Loyalitas	0.138	2.486	0.015	H2 diterima
Citra Rumah Sakit	→ Loyalitas	0.679	10.128	0.000	H3 diterima
Kepercayaan	→ Loyalitas	0.196	2.624	0.010	H4 diterima
R	= 0.884	F-hitung	114.346		H1 diterima
R-Square	= 0.781	Sig.F	0.000		

Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2021

60%. Selanjutnya nilai koefisien determinasi (R Square) = 0,781 artinya keragaman variabel bebas kualitas layanan, citra rumah sakit, dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien dapat dijelaskan dengan model penelitian ini sebesar 78,10% dan sisanya 21,90% dijelaskan oleh variabel diluar model penelitian

ini. Dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) model penelitian ini memiliki akurasi atau ketetapan yang baik.

Hasil pengujian pengaruh simultan kualitas layanan, citra rumah sakit, dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien dapat dibuktikan dengan nilai uji F sebesar 114,346 dengan nilai probabilitas (signifikansi) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil pengujian membuktikan bahwa semakin baik kualitas layanan, citra rumah sakit dan kepercayaan pasien maka loyalitas pasien semakin tinggi.

Hasil pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pasien rawat jalan dibuktikan dengan nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,138 dengan nilai probabilitas (signifikansi) t sebesar  $0,015 < 0,05$ . Hasil pengujian pengaruh citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien rawat jalan dibuktikan dengan nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,679 dengan nilai probabilitas (signifikansi) t sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil pengujian pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dibuktikan dengan nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,196 dengan nilai probabilitas (signifikansi) t sebesar  $0,010 < 0,05$ .

### Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh simultan kualitas layanan, citra rumah sakit, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pasien Hasil penelitian ini juga mengandung makna bahwa secara simultan kualitas layanan, citra rumah sakit, dan kepercayaan searah dan berkontribusi nyata terhadap peningkatan loyalitas pasien rawat jalan RS Hermina Kendari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan kualitas layanan oleh pihak rumah sakit berupa *Tangible* (Bukti langsung), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya tanggap), *Assurance* (Jaminan) dan *Empathy* (Empati) dapat mempermudah pelayanan kesehatan terhadap pasien rawat jalan, sehingga pasien loyal dan melakukan kunjungan berulang. Mulai dari tampilan Gedung yang masih baru, rapi, bersih dan nyaman, kemudian penampilan petugas rumah sakit yg menarik, tenaga medis yang kompeten dan profesional, layanan keluhan yang sepat tanggap, ketersediaan obat yang memadai, pencatatan rekam medis yang akurat, serta sikap ramah dan sopan santun mulai dari petugas pendaftaran, dokter, perawat, petugas administrasi hingga *security* dan *cleaning service*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pasien rawat jalan menemukan pengaruh yang positif dan signifikan, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan cukup bukti untuk diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mampu menjelaskan peningkatan loyalitas pasien rawat jalan RS Hermina Kendari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh rumah sakit maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pasien rawat jalan. penerapan kualitas layanan oleh pihak rumah sakit berupa *Tangible* (Bukti langsung), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya tanggap), *Assurance* (Jaminan) dan *Empathy* (Empati) dapat mempermudah pelayanan kesehatan terhadap pasien rawat jalan, sehingga pasien loyal dan melakukan kunjungan berulang. Mulai dari tampilan Gedung yang masih baru, rapi, bersih dan nyaman, kemudian penampilan petugas rumah sakit yg menarik dengan menggunakan pakaian yang seragam sesuai unitnya masing-masing, tenaga medis yang kompeten dan profesional yang bekerja sesuai dengan kompetensi, uraian tugas dan memiliki batasan kerja masing-masing, layanan keluhan yang cepat tanggap melalui berbagai media baik *offline* maupun *online*, ketersediaan obat yang memadai di instalasi farmasi serta waktu penyediaan resep obat yang sangat cepat, pencatatan rekam medis yang akurat, serta sikap ramah dan sopan santun mulai dari petugas pendaftaran, dokter, perawat, petugas administrasi hingga *security* dan *cleaning service*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien rawat jalan menemukan pengaruh yang positif dan signifikan, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa citra rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan cukup bukti untuk diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel citra rumah sakit mampu menjelaskan peningkatan loyalitas pasien rawat jalan RS Hermina Kendari. Hasil penelitian menunjukkan citra rumah sakit juga memberikan pengaruh besar terhadap loyalitas pasien rawat jalan pada Rumah Sakit Hermina Kendari. Sebagaimana dengan citra *Hermina Hospitals Group* sejak puluhan tahun yang lalu memberi dampak besar terhadap citra seluruh rumah sakit cabang-cabangnya termasuk poliklinik RS Hermina Kendari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator logo mudah diingat, *reputation*, pengajuan keluhan dan pelayanan keluhan karyawan yang begitu cepat melalui berbagai media baik itu melalui CCO pada ruangan pengaduan, kotak saran, *google review*, *whatsapp* dan Instagram memberi pengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas pasien rawat jalan. Citra rumah sakit Hermina tercermin dari sikap para petugas di semua lini rumah sakit yang sangat kooperatif dan cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasien, disamping itu alur penyampaian keluhan yang sangat jelas juga berpengaruh besar terhadap loyalitas pasien rawat jalan ini, kemudian logo yang populer dan penghargaan-penghargaan



bergengsi yang telah dimiliki oleh *Hermina Hospitals Group* secara tidak langsung membuat pasien tidak ragu untuk melakukan kunjungan ulang ke poliklinik rawat jalan RS Hermina Kendari.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pasien rawat jalan menemukan pengaruh yang positif dan signifikan, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan cukup bukti untuk diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mampu menjelaskan peningkatan loyalitas pasien rawat jalan RS Hermina Kendari. Kepercayaan pasien juga berpengaruh besar terhadap loyalitas pasien rawat jalan dalam penelitian ini melalui indikator *integrity, competence, consistency*, dan pengalaman masa lalu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan indikator kepercayaan yang diukur berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien rawat jalan. Kepercayaan pasien timbul dari integritas dokter-dokter yang berpegang teguh pada sumpah kedokteran dalam melakukan tindakan dan pemberian resep obat yang sesuai dengan penyakit pasien. Kemudian petugas lainnya juga bekerja profesional sesuai rincian kewenangan klinis dan uraian tugas masing-masing dengan sangat memperhatikan Batasan kerjanya pula. Konsistensi pelayanannya juga tidak berubah semenjak pasien berobat pertama kali hingga berulang kali serta sikap para petugas tidak membedakan pasien dari semua kalangan. Disamping itu beberapa pasien rawat jalan ini memiliki kepercayaan tinggi karena sebelumnya sudah memiliki pengalaman berobat di RS Hermina cabang lainnya dan mereka sangat puas oleh pelayanan yang mereka terima tersebut sehingga memutuskan untuk berkunjung kembali ke poliklinik RS Hermina cabang Kendari.

## V. KETERBATASAN DAN PENELITIAN MASA DEPAN

Keterbatasan penelitian ini yang dapat dijadikan pertimbangan oleh penelitian sebelumnya adalah:

1. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada rumah sakit lain atau pada pasien rawat inap di RS Hermina Kendari sendiri. Kedepannya peneliti selanjutnya dapat meneliti kembali dengan mengukur loyalitas keseluruhan pasien rawat jalan dan rawat inap.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel bebas kualitas layanan, citra rumah sakit, dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien dapat dijelaskan dengan model penelitian ini sebesar 78,10% dan sisanya 21,90% dijelaskan oleh variabel diluar model penelitian ini. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengukur variabel lain yang kemungkinan masih bisa mempengaruhi loyalitas pasien rawat jalan di RS Hermina Kendari misalnya variabel kepuasan pasien.

## VI. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat dikemukakan beberapa simpulan antara lain:

1. Kualitas layanan, citra rumah sakit, kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan pada RS Hermina Kendari.
2. Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan RS Hermina Kendari.
3. Citra rumah sakit terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan RS Hermina Kendari.
4. Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan RS Hermina Kendari.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dkk. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Abramowitz, S; et al. 1987. *Analyzing Patient Satisfaction : A Multianalytic Approach*.
- Adityawarman Adil, Muhammad Syamsun dan Mukhamad Najib yang tercatat dalam Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM), Vol. 14 No. 3, September 2016, ISSN: 1693-5241 “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien RSUD Kota Bogor”
- Ahmed, Z., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). *Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. Journal of Sociological Research*, 5(1), 306–326.

- Alrubaiee, L. 2011. The Mediating Effect of Patient Satisfaction in the Patients' Perceptions of Healthcare Quality – Patient Trust Relationship. *International Journal of Marketing Studies*. Vol.3. No.1. Published by Canadian Center of Science and Education.
- Al-Abri, Rashid ;Al-Balushi, A. (2014). Patient Satisfaction Survey as a Tool Towards Quality Improvement. *Oman Medical Journal*, 29(1), 3–7. <https://doi.org/10.5001/omj.2014.02>
- Andaleeb, S.S. 1998. Determinants of Customer Satisfaction with Hospitals : a Managerial Model. *International Journal of Health Care Quality Assurance*. Vol.11. Iss.6. pp.181–187. © MCB University Press.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), “Structural equation modeling in practice: a review and preferences”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 2, pp. 233-248.
- Anderson, et al. 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*. Vol. 58 (July 1994). pp. 53–66.
- Ari, Jusuf dan Efendi, (2015), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta
- Arhasidian, (2012), *The Effect of Service Quality on Patient loyalty: a Study of Private Hospitals in Tehran, Iran, Journal of Public Health are provided here courtesy of Tehran University of Medical Sciences*, 41(9):71-7
- Arab, M., Tabatabaei, S. M. G., Rashidian, A., Forushani, A. R., & Zarei, E. (2012). The Effect of Service Quality on Patient loyalty : a Study of Private Hospitals in Tehran , Iran. *Iranian J Publ Health*, 41(9), 71–77.
- Asma Shabbir Shahab, Alam Malik Shujah dan Alam Malik “Measuring Patients’ Healthcare Service Quality Perceptions, Satisfaction and Loyalty in Public and Private Sector Hospitals in Pakistan”. yang tercatat dalam *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 33 Iss 5, 2016
- Azhari, M. I., Fanani, D., Mawardi, M. K., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2015). Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan ( Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 143–148.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of Customer Loyalty. *Journal of Marketing Research*, (February), 47–59.
- Berry, L. L., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3).
- Biedenbach, G., & Marell, A. (2009). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446–458. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.37>
- Bloemer, J., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty : the complex relationship between image , service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 276–286.
- Bowen, J. T., Chen, S., Bowen, J. T., & Chen, S. (2001). International Journal of Contemporary Hospitality Management Emerald Article : The relationship between customer loyalty and customer satisfaction The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 213– 217.
- Burns, L. R., & Wholey, D. (1991). The Effects of Patient, Hospital, and Physician Characteristics on Length of Stay and Mortality. *Medical Care*, 29, 251–271.
- Caruana, A. (2002). Service Localty. The effects of service quality and the medicating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Cetin, G., & Dincer, F. I. (2014). Anatolia : An International Journal of Tourism and Hospitality Research Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, (November), 37–41. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.841094>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). The impact of customer interface quality , satisfaction and switching cost on e-loyalty : Internet experience as a moderator, 11(9), 1–4.
- Cleary, P. D. et al. (1991). Patients Evaluate Their Hospital Care: A National Survey by. *Health Affairs*. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.10.4.254>
- Coulter, A. (2009). The Point of Care Measures of patients ’ experience in hospital : purpose , methods. *The King’s Fund*, 1–32.
- Coulter, A., & Cleary, P. D. (2001). Downloaded from content.healthaffairs.org by Health Affairs on July 15, 2015 at YALE UNIVERSITY, 3(3), 244–252. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.20.3.244>
- Gronroos, Cristian. (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing* 16,7

- Keller, S., Malley, A. J. O., Hays, R. D., Matthew, R. A., Zaslavsky, A. M., Hepner, K. A., & Cleary, P. D. (2005). Methods Used to Streamline the CAHPS Hospital Survey. *Health Research and Educational Trust*, 2057–2077. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6773.2005.00478.x>
- Kessler, D. P., & Mylod, D. (2011). Does patient satisfaction affect patient loyalty? *International Journal Health Care Quality Assurance*, 24(4),
- Khan, I. (2012). Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customer. A Study about the Customer of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implmentation and Control*. Millenium Edition Englewoods Cliffs, NJ : Preitice-Hall International
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (Ketigabel)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oliver, Richard L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4 (Nov., 1980), pp. 460-469. . (1999). Whence Costumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing (1999), pp. 33-44. American Marketing Association.
- Orthodox Tefera, Profesor Krishna Govender. (2017). Service quality, customer satisfaction and loyalty: The perceptions of Ethiopian Hotel Guests. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 6 (2) - (2017) ISSN: 2223-814X. University of KwaZulu-Natal South Africa.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarei, A., Berry, Leonard, L., (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Implication For Future Research, *Journal of Marketing, Fall* 49, pg. 41.
- Plyriadi, Annas. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra dan Nilai terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Tipe B di Makassar. *Disertasi*. Program Pascasarjana UMI, Makassar'
- Rama Koteswara Rao Kondasani dan Rajeev Kumar Panda "Customer perceived service quality, satisfaction and loyalty in Indian private healthcare" yang tercatat dalam *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 28 No. 5, pp. 452-467, 8 Juni 2015, ISSN: 0952- 6862
- Pusat Manajemen Pelayanan Kesehatan, Fakultas Kedokteran, Universitas Gadjah Mada, Perkembangan Sejarah Perkembangan Rumah Sakit di Indonesia, makalah seminar, Yogyakarta, 1999.
- Ulfa, R. (2012). *Hubungan Karakteristik Pasien, Kualitas Layanan dan Hambatan Pindah dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Tugu Ibu Depok Tahun 2011*. Universitas Indonesia.
- Vuori, H. (2007). Patient Satisfaction : An Attribute or Indicator of Quality Care ? *International Journal of Public Sector Management*.