

## **TESIS**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *TRUST* DAN KEPUASAN  
TERHADAP LOYALITAS PASIEN INSTALASI RAWAT  
JALAN RSUD HAJI PROVINSI SULAWESI SELATAN  
TAHUN 2022**

**THE EFFECT BRAND IMAGE, TRUST AND SATISFACTION  
ON PATIENT LOYALTY IN THE OUTPATIENT  
INSTALLATION OF HAJI HOSPITAL  
SOUTH SULAWESI PROVINCE IN 2022**

**Disusun dan diajukan oleh**

**TAUFIK AZHARI SUDIRMAN  
K022201011**



**MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT  
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *TRUST* DAN KEPUASAN  
TERHADAP LOYALITAS PASIEN INSTALASI RAWAT  
JALAN RSUD HAJI PROVINSI SULAWESI SELATAN  
TAHUN 2022**

**Tesis**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister**

**Program Studi  
Magister Administrasi Rumah Sakit**

**Disusun dan diajukan oleh:  
TAUFIK AZHARI SUDIRMAN**

**Kepada**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT  
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH BRAND IMAGE, TRUST DAN KEPUASAN TERHADAP  
LOYALITAS PASIEN INSTALASI RAWAT JALAN RSUD HAJI PROVINSI  
SULAWESI SELATAN TAHUN 2022**

Disusun dan diajukan oleh

**Taufik Azhari Sudirman**  
**NOMOR POKOK K022201011**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Kesehatan Masyarakat Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin pada tanggal 16 Agustus 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan.



Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Dr. Irwandy, SKM., M.Sc.PH., M.Kes  
NIP. 19840312 201012 1 00 5

Prof. Dr. drg. Andi Zulkifli, M.Kes  
NIP. 19630105 199003 1 00 2

Dekan Fakultas  
Kesehatan Masyarakat

Ketua Program Studi S2  
Administrasi Rumah Sakit



Prof. Sukri Palutturi, SKM., M.Kes., M.Sc.PH., Ph.D  
NIP. 19720529 200112 1 00 1

Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS  
NIP. 19650210 199103 1 00 6

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Taufik Azhari Sudirman  
NIM : K022201011  
Program studi : Administrasi Rumah Sakit  
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulissan saya berjudul :

### **PENGARUH *BRAND IMAGE*, *TRUST* DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN INSTALASI RAWAT JALAN RSUD HAJI PROVINSI SULAWESI SELATAN TAHUN 2022**

adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa Tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 19 Agustus 2022

Yang menyatakan



Taufik Azhari Sudirman

## DAFTAR ISI

TESIS .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
PRAKATA .....	xi
ABSTRAK .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Kajian Masalah .....	17
C. Rumusan Masalah.....	25
D. Tujuan Penelitian .....	26
E. Manfaat Penelitian.....	27
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	28
A. Tinjauan Umum Tentang <i>Brand Image</i> .....	28
B. Tinjauan Umum Tentang <i>Trust</i> .....	34
C. Tinjauan Umum Tentang Kepuasan .....	41
D. Tinjauan Umum Tentang Loyalitas Pasien.....	46
E. Matriks Penelitian Terdahulu .....	53
F. Kerangka Teori .....	61
G. Kerangka Konsep.....	63
H. Definisi Operasional dan Kriteria Objektif.....	64
I. Hipotesis Penelitian.....	68
BAB III METODE PENELITIAN.....	70
A. Jenis Penelitian.....	70
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	70
C. Populasi dan Sampel .....	70
D. Jenis Dan Sumber Data.....	73

E. Metode Pengumpulan Data .....	74
F. Metode Pengukuran.....	74
G. Metode Pengolahan Dan Analisis Data .....	77
BAB IV HASIL PENELITIAN .....	81
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	81
B. Hasil Penelitian.....	82
C. Pembahasan .....	99
D. Implikasi Penelitian .....	142
D. Keterbatasan Penelitian .....	144
BAB V PENUTUP .....	145
A. Kesimpulan.....	145
B. Saran.....	147
DAFTAR PUSTAKA.....	150
LAMPIRAN.....	161

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Frekuensi Kunjungan Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2018- 2021 .....	10
Tabel 2 Frekuensi Pemanfaatan Rawat Jalan Berdasarkan Jenis Pembayaran di Instalasi Rawat Jalan di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2018-2021 .....	12
Tabel 3 Frekuensi Kunjungan Pasien Umum Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2018- 2021 .....	14
Tabel 4 Matriks Penelitian Terdahulu.....	53
Tabel 5 Definisi Operasional dan Kriteria Objektif.....	64
Tabel 6 Distribusi Jumlah Populasi Penelitian di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022 .....	71
Tabel 7 Rincian Jumlah Populasi dan sampel Penelitian Instalasi Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022 .....	72
Tabel 8 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur, Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, Jarak, Jumlah Pelayanan di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022 .....	83
Tabel 9 Distribusi Frekuensi Tiap Kategori Variabel Penelitian di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022 .....	84
Tabel 10 Crosstabulation Karakteristik Responden dengan Variabel <i>Brand Image</i> .....	87
Tabel 11 Crosstabulation Karakteristik Responden dengan Variabel <i>Trust</i> .....	88
Tabel 12 Crosstabulation Karakteristik Responden dengan Variabel kepuasan .....	90
Tabel 13 Crosstabulation Karakteristik Responden dengan Variabel loyalitas.....	91
Tabel 14 Analisis Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Kepuasan pasien di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022 .....	92
Tabel 15 Analisis Hubungan <i>Trust</i> dengan Kepuasan pasien di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022 .....	93

Tabel 16 Analisis Hubungan <i>Brand Image</i> dengan loyalitas pasien di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022 .....	93
Tabel 17 Analisis Hubungan <i>Trust</i> dengan loyalitas pasien di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022.....	94
Tabel 18 Analisis Hubungan kepuasan dengan loyalitas pasien di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022 .....	94
Tabel 19 Analisis Hubungan <i>brand image</i> dengan <i>trust</i> di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022.....	95
Tabel 20 Hasil Analisis Jalur antara <i>Brand Image</i> , <i>Trust</i> , Kepuasan dan Loyalitas Pasien RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022 .....	96



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 Chart Frekuensi Kunjungan Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2018- 2021 .....	11
Gambar 2 Chart Frekuensi Pemanfaatan Rawat Jalan Berdasarkan Jenis Pembayaran di Instalasi Rawat Jalan di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2018-2021 .....	14
Gambar 3 Chart Frekuensi Kunjungan Pasien Umum Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2018- 2021.....	15
Gambar 4 Kajian Masalah Penelitian.....	19
Gambar 5. Kerangka Teori .....	62
Gambar 6. Kerangka Konsep.....	63
Gambar 7 Hubungan <i>brand image</i> dan <i>Trust</i> dengan loyalitas melalui kepuasan pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan .....	98

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuisisioner .....	161
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	168
Lampiran 3 Jawaban Responden .....	173
Lampiran 4 Output SPSS.....	181
Lampiran 5 Kode Etik Penelitian .....	208
Lampiran 6 Surat Penelitian.....	209
Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian .....	211
Lampiran 8 Curriculum Vitae .....	213

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image, Trust Dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022***”. Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Administrasi Rumah Sakit pada Program Studi Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Penyusunan tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sedalam-dalamnya kepada **Dr. Irwandy Kapalawi, S.KM.,MSc.PH.,M.Kes** selaku pembimbing I dan **Prof. Dr.drg. Andi Zulkifli, M.Kes** selaku pembimbing II, yang penuh kesabaran meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan serta petunjuk yang sangat berguna dalam penyusunan tesis ini. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada **Dr. dr. Andi Indahwaty Sidin, MHSN, Prof. Dr. dr.M.Alimin Maidin, MPH, Dr. Syamsuddin, SE.,M.Si.,Ak** selaku tim penguji yang telah memberikan saran, arahan dan kritikan yang sangat bermanfaat.

Selain itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin.

2. **Prof. Sukri Palutturi, S.KM.,M.Kes.,M.Sc.,Ph.D** selaku Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin
3. **Dr. Syahrir A.Pasinringi, MS**, selaku ketua Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.
4. Seluruh dosen dan staf Magister Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin yang telah memberikan bantuan informasi, masukan dan pengetahuan.
5. Seluruh staf RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan atas bantuan dan kerjasamanya selama proses penelitian.
6. Teman-teman seperjuangan **PRODI MARS 2** yang tanpa hentinya memberikan semangat yang luar biasa.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis dengan penuh rasa sayang dan ketulusan hati menghaturkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orangtua tercinta, Ibunda **Ratmanwati Malaka** dan Ayahanda **Sudirman Baco**, istri tercinta **Suci Angriani**, serta keluarga besar atas segala dukungan berupa materi, doa, kesabaran, pengorbanan dan semangat yang tak ternilai hingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, semua saran dan kritik akan

diterima dengan segala kerendahan hati. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Makassar, Agustus 2022

Taufik Azhari Sudirman

## ABSTRAK

**TAUFIK AZHARI SUDIRMAN.** *Pengaruh Brand Image, Trust Dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022* (Dibimbing oleh **Irwandy Kapalawi** dan **Andi Zulkifli**)

Loyalitas pasien sangat diperlukan untuk keinginan menggunakan fasilitas pelayanan di rumah sakit dalam jangka panjang, baik untuk kepentingan bersama stakeholders maupun pihak rumah sakit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Trust Dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif menggunakan studi observasional dengan desain cross sectional study. Sampel pada penelitian ini adalah pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan yang berjumlah 160 responden.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh langsung *brand image* terhadap kepuasan pasien, ada pengaruh langsung *trust* terhadap kepuasan pasien, ada pengaruh langsung *brand image* terhadap *trust* pasien, ada pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas pasien, ada pengaruh langsung *trust* terhadap loyalitas, ada pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas, dan tidak ada pengaruh tidak langsung *brand image* maupun *trust* terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan. Disarankan kepada pihak manajemen rumah sakit agar harus mempertahankan dan melakukan monitoring evaluasi dengan memanfaatkan berbagai media untuk melakukan promosi agar lebih memperluas dan menyediakan informasi secara lengkap tentang fasilitas layanan rumah sakit, memberikan keyakinan akan kehandalan rumah sakit, cepat tanggap dalam memberikan pelayanan terhadap pasien dan memahami keinginan pasien.

**Kata Kunci:** Brand Image, Trust, Kepuasan, Loyalitas Pasien, Rumah Sakit



## ABSTRACT

**TAUFIK AZHARI SUDIRMAN.** *The Effect Brand Image, Trust and Satisfaction on Patient Loyalty in the Outpatient Installation of Haji Hospital, South Sulawesi Province in 2022* (Dibimbing oleh **Irwandy Kapalawi** dan **Andi Zulkifli**)

Patient loyalty is very necessary for the desire to use service facilities in hospitals in the long term, both for the common interest of stakeholders and the hospital. This study aims to analyze the relationship between Brand Image, Trust and Satisfaction with Patient Loyalty in the Outpatient Installation of Haji Hospital, South Sulawesi Province in 2022.

The type of research conducted is a quantitative study using an observational study with a cross sectional study design. The sample in this study were patients in the Outpatient Installation of the Haji Hospital, South Sulawesi Province, amounting to 160 respondents.

The results show that there is a direct influence of brand image on patient satisfaction, there is a direct influence of trust on patient satisfaction, there is a direct influence of brand image on patient trust, there is a direct influence of brand image on patient loyalty, there is a direct influence of trust on loyalty, and there is a direct influence of satisfaction on patient satisfaction. loyalty, and there is no indirect effect of brand image or trust on loyalty through patient satisfaction in the Outpatient Installation of Haji Hospital, South Sulawesi Province. It is recommended to the hospital management that they must maintain and monitor evaluations by utilizing various media to carry out promotions in order to further expand and provide complete information about hospital service facilities, provide confidence in the reliability of hospitals, be responsive in providing services to patients and understand patient wish.

**Keywords:** Brand Image, Trust, Satisfaction, Patient Loyalty, Hospital



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Persaingan dalam industri pelayanan kesehatan rumah sakit saat ini sangat ketat. Hal ini dikarenakan jumlah klinik dan rumah sakit yang semakin bertambah, dan semakin banyak pula masyarakat yang menggunakan fasilitas rumah sakit untuk mendapatkan pelayanan kesehatan. Menurut Kotler (2005) rumah sakit dapat dianggap sebagai produk jasa karena jasa pada dasarnya tidak berwujud dan merupakan setiap tindakan atau kinerja yang diberikan kepada pihak lain tanpa perpindahan kepemilikan. Rumah sakit sebagai fasilitas pelayanan kesehatan pada dasarnya bersifat sosial ekonomi, dan tidak hanya menerapkan nilai-nilai sosial, tetapi kita juga perlu memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi ketika melakukan kegiatan. Hal tersebut terjadi karena dalam pengelolaan pelayanannya juga menerapkan prinsip ekonomi guna pelaksanaan pelayanan yang efektif dan efisien guna pemberian pelayanan paripurna.

Rumah Sakit dianggap sebagai tempat pengobatan berbagai kalangan sosial, mulai dari masyarakat golongan sederhana hingga menengah keatas. Dengan perkembangan bisnis dan globalisasi dunia terutama di bidang pelayanan kesehatan persaingan antar perusahaan industri ini semakin ketat. Penyedia layanan kesehatan seperti klinik, puskesmas, apotek, dan rumah sakit, baik negeri maupun swasta, melakukan berbagai upaya untuk merebut hati konsumen dan menjadi



pelanggan loyal, karena inti dari setiap bisnis yaitu menciptakan loyalitas yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2012).

Menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2005), loyalitas pasien didasarkan pada sikap yang sangat positif dan merupakan keterikatan pasien terhadap merk, toko, atau pemasok, yang tercermin dalam pembelian yang konsisten dan berulang. Pasien yang setia tidak hanya berkunjung untuk membeli lagi, tetapi juga menjaga sikap positif terhadap penyedia layanan kesehatan mereka. Kualitas pelayanan merupakan keharusan dan indikator untuk mencapai kepuasan pasien yang pada akhirnya memudahkan terciptanya loyalitas pasien. Pelayanan prima meningkatkan kepuasan pasien dan pada akhirnya pasien tetap loyal kepada rumah sakit. Loyalitas pasien sangat diperlukan untuk keinginan menggunakan fasilitas pelayanan di rumah sakit dalam jangka panjang, baik untuk kepentingan bersama stakeholders maupun pihak rumah sakit. Loyalitas pasien dibutuhkan karena dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan rumah sakit.

Loyalitas yang tinggi terhadap industri disebabkan karena konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap industry tersebut. Kepercayaan merupakan salah satu landasan transaksi dalam dunia bisnis (Yousafzai et al., 2003). Loyalitas merupakan perilaku pelanggan yang ditandai dengan pembentukan sikap dan perilaku terhadap pembelian dan penggunaan produk berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan

terhadap daya tarik pesaing (X. Li & Petrick, 2008). Terutama di industri jasa seperti rumah sakit. Tanpa kepercayaan, pasien tidak akan pernah ingin dirawat oleh penyedia jasa tersebut. Kepercayaan juga merupakan salah satu elemen kunci dari kualitas layanan, dan kepercayaan yang tinggi atau rendah menunjukkan kekuatan dan kelemahan kualitas layanan. Kepercayaan yang tinggi mendorong konsumen untuk berkomitmen pada produk perusahaan.

Citra/*image* adalah nama dan ciri khas suatu produk atau jasa yang dipublikasikan melalui berbagai macam media sehingga *brand* dapat diingat oleh konsumen (Bravo et al., 2012). Menurut Kotler, *image* perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi (Kotler, 2007). *Image* ini menunjukkan tingkat konsumen potensial dan konsumen yang kecewa, termasuk kelompok terkait perusahaan lainnya seperti investor, agensi, dan stakeholder lainnya (Rinaldi, 2018).

Cepatnya perkembangan pasar yang pesat memacu dalam untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan *brand image* daripada karakteristik fisik ketika membuat keputusan membeli produk/jasa (Setyawati & Rochmah, 2015). *Brand image* berdampak langsung pada kepuasan pelanggan yang tinggi, yang juga akan tercermin dalam kunjungan rumah sakit. Tumbuh dan berkembangnya rumah sakit swasta dalam beberapa tahun terakhir ini tentunya berdampak positif bagi mereka yang membutuhkan pelayanan

kesehatan yang bermutu dan maju (Hasan et al, 2018). Oleh sebab itu rumah sakit harus menyediakan pelayanan yang berkualitas demi tercapainya kepuasan pasien sehingga terciptanya loyalitas pasien (Ardiani & Murwatiningsih, 2017). Tentunya hal ini juga dapat dilakukan dengan menaikkan *brand image* rumah sakit, sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto et al (2018) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Linggajati Kuningan.

Selain *brand image*, kepercayaan (*Trust*) sangat penting dibentuk karena merupakan pondasi dalam membangun hubungan dimasa depan agar tercipta keyakinan satu sama lain. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi (Maister et al, 2001). *Trust* atau kepercayaan adalah kesediaan untuk membangun hubungan yang dipercaya. Kepercayaan pelanggan yang terbangun, termasuk kepercayaan pada seseorang, menyebabkan kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap kemampuan dan keinginannya.

Kepercayaan pelanggan merupakan senjata yang sangat ampuh dalam membangun hubungan, karena kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sangat tinggi dan kuat dalam membangun hubungan dengan pelanggan (Jasfar, 2012). Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk merupakan keyakinan dalam menggunakan produk tersebut, termasuk rekomendasi dan kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Patawayati ZD, Setiawan M (2013) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak

langsung dan positif terhadap loyalitas dan bahwa komitmen adalah mediator parsial dari hubungan kepercayaan loyalitas .

Selain kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Memiliki pengalaman dengan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dan memiliki reaksi positif dari pelanggan. Kepuasan pelanggan mempengaruhi sikap pelanggan selanjutnya setelah menggunakan atau merasakan produk atau jasa yang diberikan, sehingga pelanggan yang puas menggunakan jasa yang diberikan secara berulang. Kepuasan adalah tingkat sensasi setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan apa yang diharapkan (Tjiptono & Chandra, 2011).

Dari kepuasan tersebut akhirnya terciptalah loyalitas pelanggan, karena kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut (Sangadji & Sopiah 2013). Mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi kewajiban yang harus diutamakan daripada mendapatkan pelanggan baru. Sangat penting dalam sebuah usaha bisnis untuk bisa membangun, mempertahankan hingga meningkatkan loyalitas pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan perasaan atau sikap yang dimiliki seseorang atas produk yang telah dibeli (Imanida & Azwar, 2016). Menurut Lupiyoadi (2013), kepuasan adalah peran utama sehingga pelanggan menjadi setia dan akan berdampak pada profitabilitas (keuntungan) sebuah perusahaan.

Pada umumnya pasien yang merasa tidak puas akan mengajukan komplain pada pihak rumah sakit. Komplain yang tidak segera ditangani akan mengakibatkan menurunnya kepuasan pasien terhadap kapabilitas pelayanan kesehatan di rumah sakit tersebut. Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsumen umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dalam upaya menghasilkan yang baik secara berkelanjutan, orientasi rumah sakit perlu mengarah pada pasien yang adalah pembeli jasa pelayanan. Salah satu kuncinya ialah berusaha memenuhi kebutuhan kesehatan pasien sehingga pasien puas dan gembira dengan pengalaman dirawat di rumah sakit tersebut. Pasien yang sudah puas perlu dipertahankan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Kepuasan pasien memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Hal ini mempunyai makna bahwa, kepuasan pasien menjadi mediasi dan pemicu terciptanya loyalitas pasien.

Kepuasan yang diperoleh seorang pasien, dapat mendorong pasien untuk melakukan kunjungan ulang, menjadi loyal terhadap rumah sakit dan dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. (Wu, 2011). Untuk dapat mencapai kepuasan yang diharapkan pasien, menurut Morgan et al. (2015) diperlukan keterbukaan antara rumah sakit dengan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Penelitian yang dilakukan oleh (Chang et al., 2013) menyatakan bahwa *trust* di antara pasien secara positif mempengaruhi kepuasan. (Patawayati et al., 2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Penelitian ini juga mengeksplorasi bahwa ada dampak positif secara langsung dari *trust* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Liu et al (2021) menyatakan loyalitas merupakan antecedent penting dari *trust* pasien, dan kepuasan pasien memiliki hubungan langsung dengan loyalitas. Kepuasan dapat mengarah ke loyalitas dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan rumah sakit terhadap kepemimpinannya dalam kualitas pelayanan kesehatan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, karena kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Yunida (2016) tentang pengaruh citra rumah sakit terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa variabel *image* rumah sakit terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Bila persepsi pasien terhadap pelayanan yang diberikan rumah sakit sudah baik, maka *image* pasien terhadap rumah sakitpun akan menjadi positif. Kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan pasien yang berlanjut pada pemanfaatan ulang ketika pasien membutuhkannya kembali bahkan sampai pada tingkat pasien menjadi loyal. Dan pada akhirnya hal tersebut dapat meningkatkan

angka kunjungan pasien di rumah sakit tersebut. Penelitian yang dilakukan Barnet (2006) dan Grewal (2004) yang menyatakan bahwa perusahaan dengan citra yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya menuntun kearah loyalitas Hubungan antara brand image dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (preference) atas suatu brand adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu brand tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu.

Penelitian yang tidak mendukung pernyataan tersebut penelitian yang dilakukan magfirah (2017) oleh aspek *brand image* yaitu *uniqueness of brand association* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Hasil penelitian Pontoh (2014), Tulung dan Ramdani (2016) menunjukkan secara parsial citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Bloemer & Odekerken (2002) menemukan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan mediator atau perantara dari hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan secara positif menguatkan kepercayaan pelanggan dan mengarahkan komitmen mereka hingga akhirnya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Begitu halnya dengan penelitian yang dilakukan Nha Nguyen (2013) yaitu

kepercayaan akan membentuk hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi dapat dikatakan loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan. Kesetiaan akan muncul dengan adanya kepercayaan dibuktikan dengan pembelian ulang atau berkelanjutan dengan perusahaan. Dalam hal ini loyalitas pasien akan muncul dengan adanya kepercayaan terhadap layanan yang diberikan sehingga akan terjadi penggunaan jasa ulang atau berkelanjutan dengan perusahaan.

Adapun penelitian yang tidak mendukung pernyataan tersebut adalah hasil penelitian Putra (2015) menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. I Made (2005) menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan komitmen dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Ririn (2008) menunjukkan bahwa kepuasan pasien tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas dokter spesialis di Surabaya.

RSUD Haji adalah salah satu rumah sakit kelas B milik pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan yang telah berdiri bertahun-tahun lamanya telah memiliki brand image yang dikenal luas oleh masyarakat. Image rumah sakit ini sebagai rumah sakit berkarakter islami yang dapat dilihat dari nama dan bentuk fisik bangunan interior. Hal ini memang menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi para konsumen di area Makassar yang mayoritas



penduduk agama islam. Berdasarkan laporan frekuensi kunjungan pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan pada Tahun 2018-2021 peneliti memperoleh data pada Instalasi Rawat Jalan berdasarkan frekuensi kunjungan lama dan baru menunjukkan data sebagai berikut:

**Tabel 1 Frekuensi Kunjungan Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2018- 2021**

Tahun	Frekuensi Kunjungan				Total
	Lama		Baru		
	Jumlah (n)	Persentase (%)	Jumlah (n)	Persentase (%)	
2018	17.577	69	7.850	31	25.427
2019	14.550	66	7.523	34	22.073
2020	6.992	64	3.887	36	10.879
2021	8.115	63	4.667	37	12.782
<b>rata-rata</b>	<b>11.809</b>	<b>66</b>	<b>5.982</b>	<b>34</b>	<b>17.790</b>
Trend 2018-2019	-13%	Trend 2019-2020	-51%	Trend 2020-2021	17%
<b>Rata-rata Trend</b>	<b>-15%</b>				

*Sumber : Laporan RSUD Haji Prov. Sulawesi Selatan*

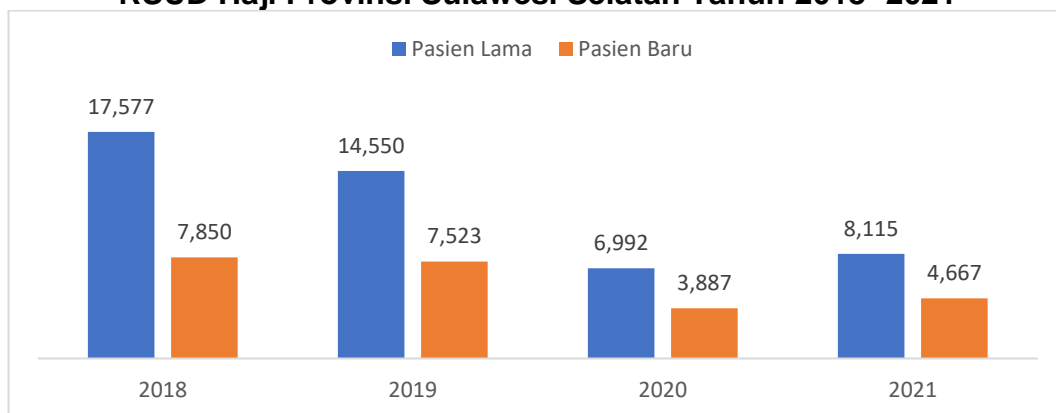
Berdasarkan data di atas menunjukkan proporsi kunjungan lama mengalami penurunan dalam empat tahun terakhir pada tahun 2018-2021 di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan dengan rata-rata sebanyak 11.809 pasien lama (66%), pada tahun 2018 sebanyak 17.577 pasien (69%), tahun 2019 sebanyak 14.550 pasien (66%), tahun 2020 sebanyak 6.992 pasien (64%), tahun 2021 sebanyak 8.115 pasien (63%) sedangkan proporsi kunjungan baru mengalami peningkatan dengan rata-rata sebanyak 5.982 pasien baru (34%), pada tahun 2018 sebanyak 7850 pasien (31%), tahun 2019 sebanyak 7523 pasien (34%), tahun 2020 sebanyak 3887 pasien

(36%), tahun 2021 sebanyak 4667 pasien (37%). Untuk hasil analisis trend, diketahui terjadi penurunan jumlah kunjungan pada tahun 2018-2019 sebanyak 13%. Pada tahun 2019-2020 terjadi penurunan sebesar 51% dan pada tahun 2020-2021 terjadi peningkatan sebesar 17%. Sehingga diketahui rata-rata trend kunjungan pasien dari tahun 2018-2021 sebesar -15%.

Loyalitas pasien adalah keputusan atau kesediaan pasien untuk menggunakan kembali suatu pelayanan medis di kemudian hari setelah menggunakannya, dan pasien bersedia atau bersedia merekomendasikan atau merekomendasikan suatu pelayanan yang pernah dialaminya kepada orang lain.

Adapun chart frekuensi kunjungan pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan pada Tahun 2018-2021 peneliti memperoleh data pada Instalasi Rawat Jalan berdasarkan frekuensi kunjungan lama dan baru menunjukkan data sebagai berikut :

**Gambar 1 Chart Frekuensi Kunjungan Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2018- 2021**



Sumber : Laporan RSUD Haji Prov. Sulawesi Selatan

Hal tersebut berarti kunjungan pasien rawat jalan mengalami penurunan selama empat tahun terakhir sehingga dapat mempengaruhi pendapatan rumah sakit dan berdampak pada penurunan seiring dengan jumlah pasien yang berkunjung ke rumah sakit. Untuk pelayanan rumah sakit, pasien tidak boleh dibedakan antara PBI dan non-PBI. Beberapa keluhan pasien BPJS yang paling umum adalah terkait kecepatan dan keramahan petugas kesehatan dalam merawat pasien. Meskipun penyakit seperti itu jarang terjadi pada rata-rata pasien di rumah sakit. Untuk itu, penelitian ini berfokus pada pasien umum yang tidak menggunakan layanan BPJS.

Selain itu, jika dilihat dari frekuensi pemanfaatan rawat jalan berdasarkan jenis pembayarannya dapat diketahui dari tabel berikut:

**Tabel 2 Frekuensi Pemanfaatan Rawat Jalan Berdasarkan Jenis Pembayaran di Instalasi Rawat Jalan di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2018-2021**

Jenis Pembayaran		Tahun				Rata-rata
		2018	2019	2020	2021	
UMUM	n	7.063	7.824	3.876	4.560	5.831
	%	28%	35%	36%	36%	34%
	Trend	-	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>Rata-rata Trend</b>
	%	-	10,77%	50,46%	17,65%	-7,35%
PBI	n	6.526	4.944	2.348	2.215	4.008
	%	26%	22%	22%	17%	22%
	Trend	-	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>Rata-rata Trend</b>
	%	-	24,24%	-52,51%	-5,66%	-27,47%
NON PBI	n	11.837	9.301	4.644	5.940	7.931
	%	47%	42%	43%	46%	44%
	Trend	-	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>Rata-rata Trend</b>
	%	-	21,42%	50,07%	27,91%	-14,53%
<b>JUMLAH</b>		<b>25.427</b>	<b>22.073</b>	<b>10.879</b>	<b>12.782</b>	<b>17.790</b>

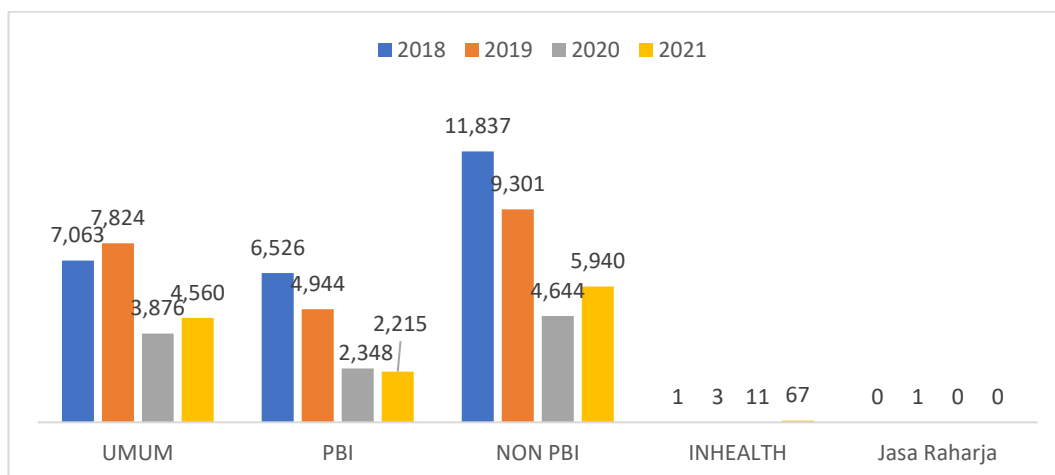
*Sumber: Laporan RSUD Haji Prov. Sulawesi Selatan*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan proposi kunjungan pasien instalasi rawat jalan berdasarkan jenis pembayaran tahun 2018-2021 rata-rata merupakan pasien non PBI yaitu sebanyak 7.931 pasien (44%). Hingga pada tahun 2021 sebagian besar pasiennya merupakan pasien dengan jenis pembayaran Non PBI sebanyak 5.940 pasien (46%). Selain itu, diketahui pula dari analisis trend yang dilakukan bahwa rata-rata jumlah kunjungan pasien umum tahun 2018-2021 mengalami penurunan -7.28%, trend kunjungan pasien PBI mengalami penurunan -27,47%, trend kunjungan pasien Non-PBI mengalami penurunan 14,53%, trend kunjungan pasien inhealth mengalami peningkatan rata-rata sebesar 325,25%, dan pasien jasa raharja mengalami penurunan -100%. Sehingga diketahui rata-rata trendnya mengalami penurunan sebesar 15,47%.

Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku sehingga ini berdampak pada pendapatan, pendapatan, dan keuntungan- keuntungan rumah sakit karena pelanggan yang setia merupakan aset terbesar perusahaan.

Adapun chart frekuensi pemanfaatan Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan pada Tahun 2018-2021 berdasarkan jenis pembayaran menunjukkan data sebagai berikut :

**Gambar 2 Chart Frekuensi Pemanfaatan Rawat Jalan Berdasarkan Jenis Pembayaran di Instalasi Rawat Jalan di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2018-2021**



Sumber: Laporan RSUD Haji Prov. Sulawesi Selatan

Jika dilihat dari frekuensi pemanfaatan rawat jalan berdasarkan frekuensi kunjungan pasien umum dapat diketahui dari tabel berikut:

**Tabel 3 Frekuensi Kunjungan Pasien Umum Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2018- 2021**

Tahun	Jumlah Kunjungan Pasien Umum				Total
	Lama		Baru		
	n	%	n	%	
2018	4.922	69%	2.198	31%	7.120
2019	5.093	66%	2.633	34%	7.726
2020	2.517	64%	1.399	36%	3.916
2021	2.921	63%	1.680	37%	4.602
<b>Rata-rata</b>	<b>3.863</b>	<b>66%</b>	<b>1.978</b>	<b>34%</b>	<b>5.841</b>

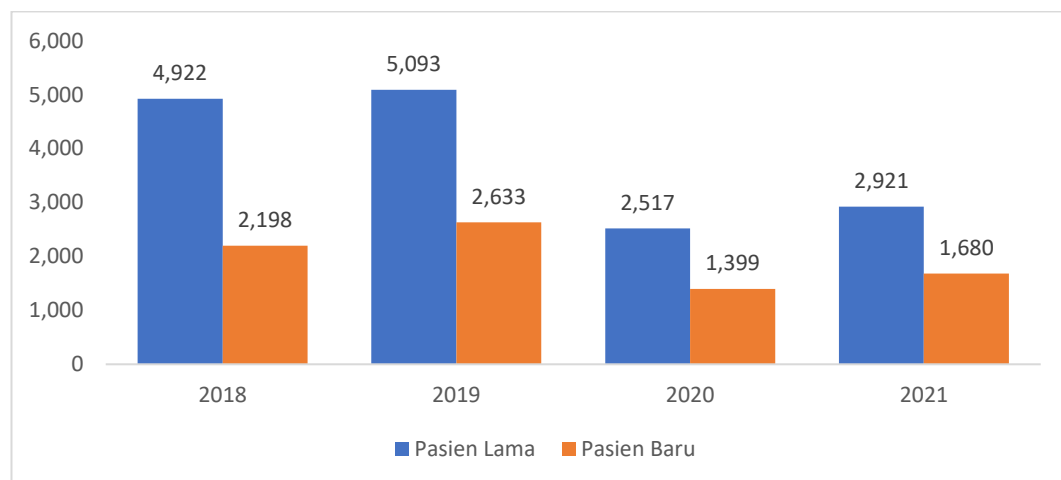
Sumber : Laporan RSUD Haji Prov. Sulawesi Selatan

Berdasarkan data di atas menunjukkan proporsi kunjungan lama mengalami penurunan dalam empat tahun terakhir pada tahun 2018-2021 di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2018-2021 rata-rata sebanyak 3.863 pasien lama (66%). Pada tahun 2018, pada pasien lama sebanyak 4.922 pasien (69%), tahun 2019 sebanyak 5.093 pasien (66%),

tahun 2020 sebanyak 2.517 pasien (64%), tahun 2021 sebanyak 2.921 pasien (63%), sedangkan proporsi kunjungan pasien baru mengalami peningkatan dengan rata-rata 1978 pasien (34%), tahun 2018 sebanyak 2198 pasien (31%), tahun 2019 sebanyak 2633 pasien (34%), tahun 2020 sebanyak 1399 pasien (36%) dan tahun 2021 sebanyak 1680 pasien (37%).

Adapun chart frekuensi kunjungan pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan pada Tahun 2018-2021 peneliti memperoleh data pada Instalasi Rawat Jalan berdasarkan frekuensi kunjungan lama dan baru menunjukkan data sebagai berikut :

**Gambar 3 Chart Frekuensi Kunjungan Pasien Umum Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2018- 2021**



*Sumber : Laporan RSUD Haji Prov. Sulawesi Selatan*

Berdasarkan data masalah diatas jumlah kunjungan RSUD Haji mengalami penurunan dalam empat tahun terakhir. Menurunnya jumlah kunjungan disebabkan oleh berbagai faktor yaitu seperti image, kepercayaan dan kepuasan pasien, adanya gap kualitas pelayanan kesehatan yang diharapkan oleh pasien dengan yang disediakan oleh

rumah sakit, serta faktor eksternal lainnya. Terjadinya penurunan jumlah kunjungan pasien lama dan baru menunjukkan bahwa minat kunjungan pasien untuk melakukan kembali pelayanan di rumah sakit juga akan semakin menurun. Hal ini menggambarkan bahwa keputusan pasien untuk pemanfaatan rawat jalan di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan masih rendah. Pemanfaatan rawat jalan yang belum optimal oleh masyarakat mengakibatkan utilisasi di rawat jalan belum sesuai dengan harapan manajemen yang berdampak loyalitas pasien untuk berkunjung kembali ke rumah sakit untuk berobat jika dirinya/keluarganya sakit.

Beberapa keluhan yang sering muncul bagi pasien BPJS mengenai kecepatan dan keramahan petugas kesehatan dalam melayani pasien sedangkan keluhan yang seperti itu jarang ditemui bagi pasien umum di rumah sakit. Karena hal itu, fokus dalam penelitian ini adalah pasien umum yang tidak menggunakan layanan BPJS. Peneliti ingin melihat apakah pasien umum sudah mendapatkan pelayanan yang baik dari rumah sakit, mengingat pasien umum yang membayar sendiri segala biaya pengobatan dan perawatan rumah sakit.

Oleh karena itu, berdasarkan data masalah yang didapatkan serta didukung oleh beberapa penelitian terdahulu maka peneliti melihat dari perspektif manajemen pemasaran yaitu *brand image* dan *trust*, kepuasan terhadap loyalitas pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan. Hal tersebut penting untuk diangkat dan diteliti karena berdampak pada kinerja rumah sakit.

## B. Kajian Masalah

Perusahaan yang beroperasi di pasar industri menggunakan strategi kompetitif untuk membangun kemitraan dengan pelanggan mereka. Kemitraan jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk beroperasi lebih efisien dengan mengurangi biaya transaksi dan meningkatkan daya saing perusahaan. Kemitraan seperti itu biasanya ditandai dengan kepercayaan yang tinggi Morgan & Hunt (1994). Selain mengutamakan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan.

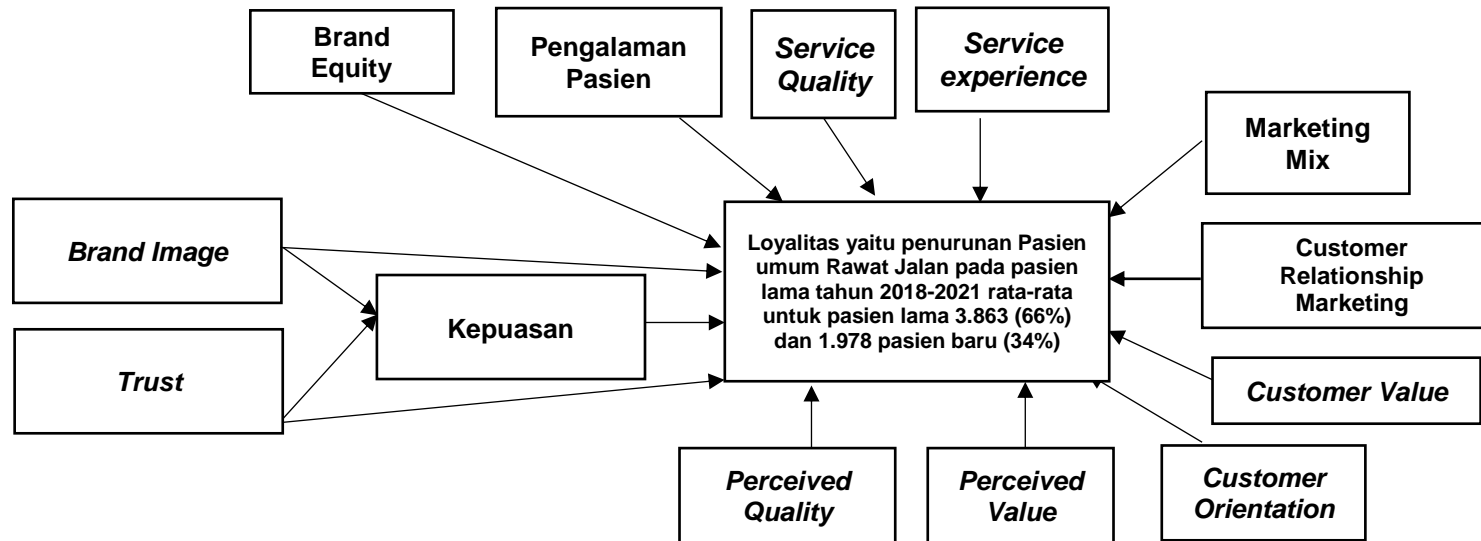
Oleh sebab itu rumah sakit harus menyediakan pelayanan yang berkualitas demi tercapainya kepuasan pasien sehingga terciptanya loyalitas pasien (Ardiani & Murwatiningsih, 2017). Tentunya hal ini juga dapat dilakukan dengan menaikkan *brand image* rumah sakit, sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto et al (2018) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Linggajati Kuningan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Razak et al (2016) yang menyatakan bahwa selain kepuasan pelanggan, variabel yang mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bahrudin et al (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang



dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Sikap adalah respons terhadap emosi atau keyakinan yang kita miliki tentang objek, karena keyakinan adalah pengetahuan kognitif kita tentang objek (Mowen. J. C., dan Minor, 2002). Hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yaitu, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap produk, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap merek. Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk merupakan keyakinan dalam menggunakan produk tersebut, termasuk rekomendasi dan kepercayaan. Sejalan dengan teori Swan dan Nolan (1985) dalam Supertini et al. (2020) yang mengatakan bahwa Seseorang yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan jangka panjang tercapai ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau perusahaan.

Berdasarkan beberapa teori diatas dan data yang didapatkan pada RSUD Haji Maka peneliti menggambarkan kajian masalah penelitian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhi sebagai berikut:



**Gambar 4 Kajian Masalah Penelitian**

(Leonard L Berry et al., 2006b); (Parasuraman, Et, 1988); (Zeithaml, 2013) (J. Li, 2013); (Cronin, J. Joseph, 1992); Woodside et al, 1989 dalam (Meesala & Paul, 2016); (Kisang Ryu, Hye-Rin Lee, 2012); (Kaura, 2012); (Bendapudi, N and Leone, 2003); (Činjurević et al., 2015); (Haeckel et al., 2003); (Tseng et al., 1999)

Dari kerangka kajian masalah diatas, bahwa beberapa variabel yang mempengaruhi penurunan jumlah kunjungan pasien dalam empat tahun terakhir dapat dilihat dengan perspektif manajemen pemasaran yaitu *brand image* dan *trust, customer relationship marketing, marketing mix* serta kepuasan pasien. Peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand image, Trust*, dan kepuasan terhadap loyalitas pasien. Hal tersebut penting untuk diangkat dan diteliti karena berdampak pada kinerja rumah sakit. Oleh karena itu, peneliti mencoba mengkaji faktor yang mempengaruhi dengan menggunakan beberapa teori tersebut untuk melihat pelaksanaannya di rumah sakit umum milik Pemerintah Provinsi.

Pelanggan yang setia adalah aset terbesar perusahaan. Ini karena pelanggan ini dapat menggunakan mulut ke mulut untuk memberi tahu mereka tentang perusahaan atau produk yang mereka gunakan untuk mendapatkan pelanggan baru bagi perusahaan. Ini berdampak pada pendapatan, pendapatan, dan keuntungan perusahaan (Nouman & Naimat, 2021).

Haeckel, S.H., Carbone (2003) dan Berry et al. (2006) menyatakan bahwa petunjuk (*service clues*) mempengaruhi kepuasan melalui persepsi yang terbentuk pada setiap pengalaman layanan. Selain itu, *perceived value* juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan sangat dipengaruhi oleh *perceived value* (H. Wu et al., 2016);(Raji & Zainal, 2016). Milfelner et

al. (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived value* sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Perceived value* adalah salah satu elemen terpenting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan dianggap sebagai prediktor yang signifikan terhadap kepuasan (Cronin, J. J. J., Brady, M. K., & Hult, 2000). Hal ini didukung dengan berbagai penulis seperti Hanan dan Karp serta Iglesias dan Guillen yang dikutip oleh Ali, F., Gon kim, W., Li, J., & Jeon (2016) mengemukakan bahwa ada korelasi unik antara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan konsekuensi dari nilai yang dirasakan.

Pada penelitian penelitian yang dilakukan Sivesan (2012) mengatakan bahwa untuk istilah *relationship marketing* yaitu konsep yang terkait untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis modern, fokus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*. Membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis. Ndubisi (2007) menyatakan bahwa kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap pelanggan, memberikan keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman (Nouman & Naimat, 2021).

*Perceived value* atau nilai yang dirasakan pelanggan adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan Zeithaml (1988). Semakin tinggi nilai pelanggan yang diperoleh konsumen (pelanggan) melalui pengorbanan (biaya) yang harus dikorbankan maka konsumen akan semakin puas. Hal ini terjadi karena konsumen akan merasa puas apabila biaya yang sudah dikeluarkan setimpal dengan pelayanan yang didapatkan dari perusahaan (rumah sakit). Sehingga nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Mujiharjo, 2017). Nilai terbentuk setelah pasien mendapatkan pelayanan dan nilai yang dirasakan oleh pasien ini akan menjadi keyakinan dan nilai yang dapat dilihat dari enam dimensi diatas. Nilai pelanggan merupakan faktor mediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan (Wang & Yang, 2004). Sehingga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perlu meningkatkan nilai pelanggan tersebut.

Haeckel, Carbone, & Berry (2003) mengemukakan bahwa total *service experience* secara langsung mempengaruhi *perceived value*. Sedangkan menurut Tseng et. al (1999), pelanggan memiliki harapan tentang *service experience* berdasarkan pertimbangan nilai dan pengalaman hidup kumulatif atau pengetahuan mereka. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Helkkula (2011) menemukan bahwa Pengalaman layanan pelanggan adalah dasar dari nilai yang dirasakan pelanggan, dan pengalaman layanan dan nilai yang dirasakan tidak linier,

tetapi merupakan fenomena kompleks yang melibatkan proses hubungan dinamis dalam bentuk siklus yang saling berhubungan (Helkkula, 2011).

Menurut Berry et al. (2006a) menyatakan bahwa setiap pengalaman yang terjadi pada setiap interaksi akan berpengaruh terhadap kepuasan. Kepuasan dibangun melalui persepsi yang meliputi tiga dimensi yang dikenal sebagai *Service Clues* meliputi *Functional Clues*, *Mechanic Clues* serta *Humanic Clues*. Selain itu, Bendapudi and Leone (2003) menyebutkan bahwa terdapat dimensi lain dalam *Service Experience* yaitu: *Clues in People*, *Clues in Collaborative* dan *Clues in Tangible*.

Parasuraman et al, 1988 dalam Li (2013) mendefinisikan *Perceived Quality* sebagai keadaan dimana pelanggan membandingkan antara harapan dan persepsi mereka tentang kinerja sebuah pelayanan dengan kenyataannya. Zeithaml (1988) dalam Li (2013) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan adalah penilaian superioritas oleh pelanggan tentang keunggulan keseluruhan produk. Kualitas pelayanan dianggap sebagai penentu utama kepuasan pelanggan (Cronin, J. Joseph, 1992).

*Image* didasarkan pada keyakinan pelanggan tentang hubungan antara merek dan ingatannya dan dipengaruhi oleh persepsi. Gambar adalah kesan keseluruhan yang tertinggal di benak pelanggan dan juga digambarkan sebagai pengetahuan pribadi tentang karakteristik produk tertentu yang membedakannya dari produk lain (J. Li, 2013). *Price* (harga) merupakan antesenden yang penting terhadap kepuasan pelanggan

(Kaura, 2012). Harga digunakan sebagai salah satu indikator kualitas produk dan menentukan kepuasan yang lebih tinggi (Virvilaite et al., 2009).

Cronin Jr et al. (2000) Pengujian mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dapat berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Kecenderungan pasien yang positif membentuk suatu keyakinan yang dapat memberikan review positif terhadap rumah sakit (Bosch & Mansell, 2015). Chahal & Mehta (2013) mengamati bahwa kesiapan untuk kembali ke rumah sakit dan merekomendasikannya kepada orang lain disebut dengan behavioral intentions. Sementara loyalitas klien (misalnya tujuan untuk membeli kembali, kesiapan untuk memberikan kata-kata positif) dicirikan sebagai fungsi dari kepuasan konsumen (Kessler & Mylod, 2011).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan adalah partisipasi pelanggan. Hal ini diterangkan oleh Bendapudi and Leone (2003) yang mengatakan bahwa partisipasi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kellogg et al. (1997) juga menemukan hubungan antara partisipasi pelanggan dalam produksi pelayanan yang berdampak pada kepuasan.

Berdasarkan penjelasan di atas, ada beberapa faktor ini mempengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi peneliti hanya melihat dampak *Brand image*, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pasien. Peneliti percaya bahwa melalui perbaikan yang berkaitan dengan *Brand image*, kepercayaan diri dan kepuasan juga ditingkatkan dengan meningkatkan

dimensi yang terdapat pada faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pasien.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh langsung *brand image* terhadap kepuasan Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?
- b. Apakah ada pengaruh langsung *Trust* terhadap kepuasan Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?
- c. Apakah ada pengaruh langsung *brand image* terhadap *Trust* pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?
- d. Apakah ada pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?
- e. Apakah ada pengaruh langsung *Trust* terhadap loyalitas Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?
- f. Apakah ada pengaruh langsung kepuasan terhadap Loyalitas Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?
- g. Apakah ada pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?
- h. Apakah ada pengaruh tidak langsung *Trust* terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?



#### D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan tercapai dalam penelitian ini antara lain:

##### 1. Tujuan Umum

Menganalisis pengaruh *brand image*, *Trust*, dan kepuasan terhadap Loyalitas Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan.

##### 2. Tujuan Khusus

- a) Menganalisis pengaruh langsung *brand image* terhadap kepuasan Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan
- b) Menganalisis pengaruh langsung *Trust* terhadap kepuasan Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan
- c) Menganalisis pengaruh langsung *brand image* terhadap *Trust* pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?
- d) Menganalisis pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan
- e) Menganalisis pengaruh langsung *Trust* terhadap loyalitas Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan

- f) Menganalisis pengaruh langsung kepuasan terhadap Loyalitas Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan
- g) Menganalisis pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan
- h) Menganalisis pengaruh tidak langsung *Trust* terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini mampu memberikan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bagian administrasi rumah sakit terkhusus ilmu manajemen pemasaran rumah sakit.

##### 2. Bagi Institusi Rumah Sakit

Penelitian ini mampu memberikan manfaat untuk masukan rumah sakit guna memperbaiki pelayanan untuk mengembangkan kualitas manajemen pemasaran khususnya di rumah sakit.

##### 3. Bagi Penulis

Diharapkan bisa digunakan sebagai langkah untuk menerapkan pengetahuan dari pembelajaran masa perkuliahan. Selain itu, bisa dijadikan wadah mengembangkan pengetahuan di bidangnya yang terkait dengan pemasaran dan pencitraan di rumah sakit

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Tinjauan Umum Tentang *Brand Image*

#### 1. Definisi *Brand Image*

Menurut Kotler (1994) *brand* adalah nama, istilah, simbol, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual yang membedakannya dari barang atau jasa pesaing lainnya. Secara umum, sebuah citra dapat dideskripsikan dengan karakteristik tertentu, misalnya seseorang. Semakin positif penjelasannya, semakin kuat *brand image* dan semakin banyak peluang untuk meningkatkan *brand* (Davis, 2000). Menilai baik-tidaknya suatu *brand* dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai *brand* yang baik.

Menurut Setiawan (2007) kriteria *brand* yang baik meliputi perlindungan yang baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menunjukkan keunggulan produk, dan menonjolkan perbedaan produk dari pesaing. Menurut Simamora (2006) mengatakan bahwa citra merupakan persepsi yang relatif konsisten dari waktu ke waktu (permanen persepsi). Sebuah *brand image* mewakili persepsi *brand* secara keseluruhan dan terbentuk dari informasi tentang *brand* dan pengalaman masa lalu. *brand image* berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap *brand* tersebut.

Dalam bukunya, Kotler mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu *brand*. Oleh karena itu, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu *brand* sangat dipengaruhi oleh *brand image*, yang merupakan prasyarat bagi merek yang kuat. Sebuah *brand image* yang akan tetap berada di hati konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki *brand image* yang konsisten.

*Brand image* berkaitan dengan relevansi *brand*, karena dipicu oleh peningkatan pengalaman konsumen dalam mengonsumsi atau membeli *brand* karena meningkatkan kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari *brand* terkenal karena mereka terbiasa dengan apa yang mereka terbiasa. *Brand* terkenal didasarkan pada keandalan, selalu tersedia, mudah ditemukan, dan kualitas yang tidak dapat disangkal. Akibatnya, *brand* terkenal sering dipilih oleh konsumen daripada *brand* yang tidak dikenal (Aaker, 1991). Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan yang berkaitan dengan sebuah nama, simbol/desain, dan kesan seseorang terhadap suatu *brand* berdasarkan informasi faktual. Setelah itu, seiring dengan penggunaan *brand*, kesan yang muncul di benak konsumen relatif bersifat jangka panjang.

## 2. Komponen *brand image*

Menurut Keller (1993) mendefinisikan *brand image* sebagai kesadaran merek yang tercermin melalui asosiasi merek di benak konsumen. *Brand image* terdiri dari komponen-komponen:

1) *Attributes* (Atribut) Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa :

a) *Product related attributes* (atribut produk) Ini didefinisikan sebagai bahan yang diperlukan untuk fungsi produk yang dicari konsumen untuk berfungsi. Ini dapat berfungsi dalam kaitannya dengan sifat fisik atau persyaratan layanan yang diberikan

b) *Non-product related attributes* (atribut non-produk): Aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi produk atau jasa tersebut. Konfigurasi: Informasi tentang harga, kemasan, desain produk, orang, kelompok, atau selebriti yang menggunakan produk atau layanan, bagaimana dan di mana produk atau layanan digunakan.

2) *Benefits* (Keuntungan)

Nilai pribadi yang dikaitkan dengan atribut suatu produk atau jasa oleh seorang konsumen.

3) *Brand Attitude* (Sikap merek)

Ini didefinisikan sebagai evaluasi evaluatif dari peringkat keseluruhan *brand*, apa yang konsumen pikirkan tentang *brand* tertentu, sejauh mana konsumen percaya bahwa suatu produk atau layanan memiliki atribut atau keunggulan tertentu, dan keyakinan itu. Ini memiliki sifat-sifatnya. atau manfaat. *brand image* selalu dikaitkan dengan atribut produk. Karena untuk memuaskan konsumen, konsumen merespon atribut-atribut produk yang dibelinya.

#### 4) Faktor-faktor yang membentuk *brand image*

Menurut Shiffman & Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan

konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

*Brand image* sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. *Brand image* terdiri dari:

1. Faktor fisik: karakteristik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis: di bentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

### 3. Dimensi *Brand Image*

Adapun dimensi brand image menurut Bravo (2012) sebagai berikut

- a. *Services offered* Ini didefinisikan sebagai bahan yang diperlukan untuk fungsi produk yang dicari oleh konsumen yaitu Kuantitas dan daya Tarik sebuah perusahaan atau organisasi.
- b. *Location* Ini didefinisikan sebagai pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. lokasi identik dengan distribusi. lokasi meliputi

masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi.

- c. *CSR* Ini didefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*) menyediakan sarana tambahan untuk tujuan diferensiasi.
- d. *Global impression* Ini didefinisikan hal yang terasa, terpikir setelah melihat atau mendengar sesuatu. Dapat dikatakan kesan merupakan pendapat kita tentang sesuatu hal.
- e. *Personnel* Ini didefinisikan kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.



## **B. Tinjauan Umum Tentang *Trust***

### **1. Pengertian *Trust***

Menurut Kotler & Gary (2012) Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi, kejujuran, kejujuran, dan kebaikan.

Menurut Mowen. J. C., dan Minor (2002) kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Siagian (2001) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

### **2. Manfaat Kepercayaan Konsumen**

Hal yang penting bagi kesuksesan relationship adalah kepercayaan, *relationship benefit* yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan serta berkenaan dengan:

#### **1. Kerjasama (*cooperation*)**

Dengan meningkatkan kepercayaan kerjasama memberikan hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

#### **2. Komitmen (*commitment*)**

Komitmen akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya karena komitmen merupakan komponen yang dapat membangun hubungan.

3. Durasi hubungan (*relationship duration*)

Kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang berhubungan dengan kepercayaan dari penjual secara positif, hal itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi hubungan.

4. Kualitas (*quality*)

Informasi yang diberikan pihak yang dipercaya lebih mungkin untuk diterima oleh pihak yang percaya, dan dalam informasi tersebut akan menghasilkan benefit yang lebih besar. Akhirnya perselisihan atau konflik kemungkinan dapat dipecahkan dengan damai oleh kepercayaan, perselisihan merupakan penyebab berakhirnya relationship dan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang (Peppers dan Rogers, 2004).

a. Karakteristik Kepercayaan Konsumen

Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah:

1. Menjaga hubungan

Karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang, maka konsumen yang percaya akan

senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan.

2. Menerima pengaruh

Biaya perusahaan atau pemasar untuk program pemasaran menjadi semakin murah karena konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi

3. Terbuka dalam komunikasi

Informasi yang konstruktif bagi perusahaan akan diberikan apabila konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan sehingga memudahkan perusahaan atau pemasar untuk bertindak dengan cepat karena arus informasi tidak tersendat.

4. Mengurangi pengawasan

Kurangnya fungsi pengawasannya terhadap perusahaan atau pemasar terjadi karena biasanya konsumen yang percaya jarang mengkritik.

5. Kesabaran

Kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa dimiliki oleh konsumen yang percaya.

6. Memberikan pembelaan

Ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau bahkan pengguna lainnya yang tidak suka, maka konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan atau pemasar.

#### 7. Memberi informasi yang positif

Informasi positif dan membangun bagi perusahaan akan selalu diberikan oleh konsumen yang percaya.

#### 8. Menerima resiko

Risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan diterima oleh konsumen yang percaya sehingga ketika mengkonsumsi produk ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik.

#### 9. Kenyamanan

Karena ia percaya bahwa perusahaan atau pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang, konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang.

#### 10. Kepuasan

Kepuasan konsumen dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan mudah pada konsumen yang percaya karena akan lebih mudah untuk diberikan kepuasan daripada konsumen yang tidak percaya (Priansa, 2014).

### **3. Jenis Kepercayaan Konsumen**

Tiga jenis kepercayaan, yaitu:

#### 1. Kepercayaan atribut objek

Yang disebut kepercayaan atribut objek yaitu pengetahuan tentang sebuah objek yang memiliki atribut khusus.

## 2. Kepercayaan manfaat produk

Persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

## 3. Kepercayaan manfaat objek

Persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat merupakan kepercayaan manfaat objek

## 4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Integritas, reliabilitas, contact personnel, dan physical environment sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen:

### 1. Integritas (*integrity*)

Integritas berarti komplit, komplit maksudnya adalah antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya ada kesesuaian.

### 2. Reliabilitas (*reliability*)

Dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang reabilitas dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan.

### 3. Kontak pegawai (*contact personnel*)

Orang yang menghubungkan perusahaan dan konsumen merupakan kontak pegawai. Contact Personel dalam menyampaikan jasa, dalam hal seperti resepsionis, operator telepon, sekretaris dal lain-lain dinilai berdasarkan efektivitas individu.

#### 4. Lingkungan fisik (*physical environment*)

Dapat diartikan sebagai kondisi dan suatu keadaan sekitar dimana seseorang tersebut berada.

#### 5. Dimensi Trust

Penelitian yang dilakukan lebih dari 40 tahun tentang kepercayaan, telah menghasilkan dimensi yang dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran kepercayaan, yaitu kepuasan, skala interpersonal, terpercaya, dan hasil kepercayaan.

##### 1. Kepuasan

Sikap terhadap hasil transaksi dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dari konsumen, serta mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen merupakan kepuasan. Variabel mediator yang menghubungkan variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan kesetiaan konsumen merupakan kepuasan konsumen.

##### 2. Skala interpersonal (*interpersonal scale*)

Dalam skala interpersonal diukur mengenai hubungan interpersonal, yang ada di lingkungannya dengan baik mengenai satu individu dengan individu lain. Hubungan interpersonal juga dapat dipahami sebagai hubungan baik antara konsumen dan organisasi bisnis.

##### 3. Terpercaya (*trustworthiness*)

Terpercaya berkenaan dengan kepercayaan konsumen pada kemampuan, kejujuran, integritas, kebaikan, keandalan, dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan.

#### 4. Hasil kepercayaan (*Out Comes of Trust*)

Bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun efektif konsumen, kepercayaan juga berkaitan dengan Tindakan (Rawlins, 2007).

Adapun dimensi Trust menurut Maister et al (2001):

##### 1. Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. *Believability* dan *truthfulness* adalah bentuk lain yang berhubungan dengan kredibilitas

##### 2. Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. *predictability* dan *familiarity* adalah bentuk lain yang berhubungan dengan reliabilitas.

##### 3. Intimasi (*intimacy*)

Integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas yang memiliki prinsip moral yang kuat adalah kata yang berhubungan dengan intimasi.

##### 4. *Self Oriented*

*Self Oriented* yang berarti orientasi perusahaan atau organisasi terhadap sesuatu yang terjadi atau sesuatu hal yang diinginkan oleh perusahaan dan organisasi tersebut

## **C. Tinjauan Umum Tentang Kepuasan**

### **1. Pengertian Kepuasan**

Kepuasan adalah keadaan ketika kebutuhan, keinginan dan harapan dapat terpenuhi. Tjiptono & Chandra (2005) berpendapat bahwa kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Hosang (2016), mendefinisikan kepuasan adalah evaluasi terhadap suatu karakteristik atau atribut suatu produk atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan konsumen yang berkaitan dengan kepuasan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, kepuasan dapat dikatakan sebagai perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diterima.

(Abdullah et al., 2007) mendefinisikan kepuasan pasien adalah evaluasi yang positif dari dimensi pelayanan yang spesifik dan didasari pada harapan pasien dan pelayanan yang diberikan. Menurut Supriyanto (2010) kepuasan pasien adalah rasio kualitas yang dirasakan oleh pasien dibagi dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pasien. Hermanto (2017) berpendapat bahwa Kepuasan pasien dapat dinilai berdasarkan interpretasi pasien terhadap pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan seperti ketuhan sarana dan prasarana, keramahan dan kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan, dan keterampilan petugas dalam memberikan pelayanan. penyediaan layanan. Oleh karena itu, kepuasan pasien dapat dikatakan sebagai keadaan dimana harapan pasien dan perlakuan yang diterima selama pengobatan sesuai.



Makna dari kepuasan pasien sebenarnya pada hakekatnya sama dengan kepuasan pelanggan, karena sama sama dalam usaha memberikan rasa kepuasan kepada konsumen. Tjiptono (2000) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan atas produk atau jasa yang digunakan. Ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang dirasakan tidak memenuhi dari harapan yang diekspektasikan.

## **2. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Adapun dimensi kepuasan menurut Imanida & Azwar (2016) meliputi:

- a. *Perilaku Interpersonal* merupakan cara penyedia layanan berinteraksi secara pribadi dengan pelanggan meliputi perhatian, keramahan, sopan santun, sikap hormat.
- b. *Kualitas Teknis* merupakan hal ini menyangkut kompetensi dari pemberi layanan yang menggunakan standar yang tinggi dalam memberikan pelayanan. Kualitas secara teknis meliputi ketelitian, akurasi serta menghindari risiko dan kesalahan yang tidak perlu
- c. *Akses* merupakan Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pengaturan untuk mendapatkan pelayanan seperti kemudahan dalam membuat janji pelayanan dan kemudahan dalam mencapai tempat pelayanan
- d. *Keuangan* merupakan tolak ukur dalam penilaian pelanggan, harga yang termasuk dalam unsur ini adalah untuk mendapatkan layanan

- e. *Lingkungan Fisik* merupakan pengaturan lingkungan seperti fasilitas dan perlengkapan yang lengkap, ketertiban lingkungan, kenikmatan suasana serta kejelasan tanda penunjuk arah

Menurut Mitropoulos et al. 2017, bahwa Kepuasan pasien dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, karakteristik pasien dan karakteristik fasilitas. Kualitas pelayanan meliputi faktor dokter, faktor perawat, faktor lingkungan, dan faktor informasional. Karakteristik pasien meliputi usia, status kesehatan, jenis kelamin, dan status kesehatan. Karakteristik kelembagaan meliputi pendidikan, lokasi, dan kelas rumah sakit.

### **3. Komponen Kepuasan Pelanggan**

Menurut Giese & Cote (2002), terdapat tiga komponen kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Respon: Tipe dan intensitas

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya dapat dilihat dari sangat puas dan menyukai produk tertentu hingga muncul sikap apatis.

- b. Fokus Respon

Foku ini terkait dengan *performance* objek yang disesuaikan dengan beberapa standar, antara lain yang berhubungan langsung dengan produk, konsumsi keputusan berbelanja, produsen dan perantara atau pemberi layanan.

- c. Waktu Respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain saat pembelian produk atau jasa, sesaat setelah konsumsi dan pengalaman akumulatif.

#### **4. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan merupakan suatu posisi sentral dalam praktik bisnis karena adanya kepuasan dari pelanggan dapat menghasilkan loyalitas dari pelanggan. Adapun manfaat yang akan dapat diperoleh perusahaan apabila dapat memenuhi kepuasan pelanggan (Khaldun & Prihatini, 2016):

##### **1. Loyalitas**

Apabila perusahaan mampu memenuhi harapan dari pelanggan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan atas perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan akan menumbuhkan loyalitas dalam diri pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

##### **2. Kepuasan akan menghasilkan suatu referral yang positif**

Kepuasan pelanggan akan menghasilkan referral yang positif yang dapat meningkatkan pangsa pasar bagi perusahaan

##### **3. Pelanggan yang puas akan bersedia untuk membayar lebih banyak atas manfaat yang diterima**

Perusahaan yang dapat memuaskan para pelanggannya dapat mereduksi elastisitas harga dari para pelanggan, karena pelanggan akan lebih toleran terhadap peningkatan harga

4. Kepuasan pelanggan akan menurunkan biaya yang dilibatkan dalam transaksi masa depan perusahaan dalam menangani keluhan.

## 5. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2007), metode pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain:

- a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan meliputi: kotak saran yang diletakkan pada tempat – tempat strategis, menyediakan kartu komentar dan fasilitas *hotline*

- b. *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan. Dengan cara tersebut dapat dinilai kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan.

- c. *Lost customer analysis*

Metode tersebut merupakan metode yang dilakukan perusahaan guna mencari informasi mengenai para konsumen yang telah berhenti membeli produksi, agar nantinya pihak perusahaan mampu memahami kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

d. Survei kepuasan pelanggan

Survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara wawancara langsung atau melalui telepon guna mengetahui kepuasan pelanggan.

## **D. Tinjauan Umum Tentang Loyalitas Pasien**

### **1. Definisi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas menurut Mowen. J. C., dan Minor (2002) adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Menurut F. Tjiptono (2000) Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang terceminkan dalam bentuk pembelian ulang secara konsisten.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku (Moreira & Silva, 2015).

Dalam konteks ilmu psikologi, loyalitas berkembang mengikuti empat aspek yang biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada

aspek konatif. Ketiga aspek tersebut sejalan meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama, berikut aspek-aspek loyalitas.

### 1. Loyalitas Kognitif

Loyalitas, memiliki aspek pertama ini, menggunakan informasi tentang keunggulan suatu produk atas orang lain. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat, dan kualitas.

### 2. Loyalitas Afektif

Sikap merupakan fungsi fungsi kognitif pada periode pembelian (periode sebelum konsumsi) dan kepuasan terhadap sikap dan periode sebelumnya (periode setelah konsumsi). Timbulnya loyalitas emosional tersebut dikarenakan adanya faktor kepuasan yang membangkitkan empati dan nikmat terhadap objek. Kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan niat untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Dalam loyalitas emosional, kerentanan pelanggan lebih berfokus pada tiga faktor: ketidakpuasan dengan merek yang ada, membujuk pelanggan ke merek lain, dan upaya produk lainnya.

### 3. Loyalitas Konatif

Menunjukkan niat untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (sebelum konsumsi) dan sikap setelah konsumsi. Dengan demikian, loyalitas kehendak adalah loyalitas yang melibatkan komitmen yang mendalam untuk pembelian.

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Menurut G. Tjiptono (2005) adalah (a) kepuasan, (b) kualitas produk, (c) citra merek. Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

### a. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah ukuran antara harapan dan kenyataan yang diterima atau dirasakan konsumen. Jika apa yang diterima konsumen memenuhi atau melebihi harapannya, maka konsumen akan merasa tidak puas. Ketika pelanggan puas, mereka kembali melakukan transaksi dan meningkatkan loyalitas mereka.

### b. Kualitas Produk

Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk ini akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jika kualitas tinggi, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

### c. Citra merek (*brand image*)

Citra hanya dapat diperoleh melalui suatu yang memerlukan waktu kadang cukup lama. Namun, citra dapat hilang pula dalam sekejap. Para pakar pemasaran sepakat bahwa citra merek yang positif akan semakin penting bagi suatu produk maka loyalitas konsumen mudah diperoleh.

Sedangkan Menurut Marconi (dalam Eager et al., 2017) keputusan pelanggan untuk tetap loyal didasarkan pada pertimbangan-

pertimbangan nilai, reputasi dan karakteristik merek, kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan merek, dan pelayanan. Berikut penjelasannya:

a. Nilai (harga dan kualitas)

Penurunan standar kualitas akan mengecewakan bahkan pada konsumen yang loyal, begitu juga perubahan harga yang tidak layak. Loyalitas muncul ketika konsumen beranggapan bahwa harga yang harus dibayar sesuai dengan kualitas merek tersebut sepanjang pembelian yang dilakukannya.

b. Reputasi dan Karakteristik merek

Merek yang memiliki reputasi yang diakui secara nasional bahkan internasional, akan lebih dipercaya oleh banyak konsumen melakukan pembelian hanya didasarkan pada reputasi ini saja. Karakteristik personal yang diadopsi oleh merek dalam kalimat-kalimat iklannya, membentuk kepribadian merek dan membangun jenis identifikasi konsumen.

c. Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek

Merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas konsumen. Semua kelebihan merek tertentu tidak akan berarti jika produk dari merek tersebut tidak mudah didapatkan dan susah diakses, meragukan bagi konsumen untuk membeli merek tersebut.



d. Pelayanan

Pelayanan pasca jual yang buruk merupakan faktor utama dari ketidakpuasan konsumen, terutama jika merek atau perusahaan tersebut tidak dapat memenuhi tingkat pelayanan yang dijanjikannya. Merek yang secara kualitas tidak lebih baik dari pesaingnya yang menawarkan harga rendah dapat menikmati keuntungan penjualan karena kualitas pelayanan mereka yang baik. Secara umum loyalitas dapat di pengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya usia dan tingkat pendidikan. Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Usia

Ditemukan bahwa orang dewasa lebih loyal dan konvensional daripada remaja karena memiliki pertimbangan yang lebih masak dalam mengambil keputusan.

b. Tingkat pendidikan

Orang yang berpendidikan tinggi cenderung lebih loyal daripada orang yang berpendidikan rendah karena tidak mudah dibujuk. Berdasarkan beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain harga dan kualitas suatu produk, reputasi dan karakteristik merek, kenyamanan dan kemudahan memperoleh produk atau merek, kepuasan pelanggan, dan tingkat layanan, usia dan tingkat pendidikan konsumen.

#### 4. Ciri-Ciri Pelanggan yang loyal Menurut Griffin (2004)

Pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

a. *Makes regular repet purchase*

Menunjukkan bahwa pelanggan yang setia adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap produk barang dan jasa.

b. *Purchases across produk and sevice lines*

Dimana pelanggan yang setia tidak hanya membeli satu macam produk atau variant baru apabila produk tersebut mengeluarkan produk baru, maka pelanggan yang setia akan membeli produk tersebut atau membeli antar lini produk atau jasa.

c. *Refer to other*

Merekomendasikan produk atau jasa

d. *Demonstrate the degree of immunity to the full of compettion*

Dimana pelanggan yang setia akan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan bahwa ciri-ciri pelanggan yang loyal adalah melakukan pembelian ulang dan teratur, membeli antar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

## 5. Dimensi Loyalitas

Adapun dimensi loyalitas menurut (X. Li & Petrick, 2008) sebagai berikut:

1. *Cognitive* merupakan adanya keyakinan bahwa (biasanya) suatu merek lebih disukai daripada yang lain
2. *Affective* merupakan sikap atau kesukaan pelanggan terhadap merek/penyedia layanan berdasarkan kepuasan penggunaan
3. *Conative* merupakan niat perilaku untuk membeli kembali merek layanan yang dicirikan oleh komitmen khusus merek yang mendalam

### E. Matriks Penelitian Terdahulu

Tabel 4 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Laith Alrubaiee (2011) (Alrubaiee & Alkaa'ida, 2011)	The Mediating Effect of Patient Satisfaction in the Patients' Perceptions of Healthcare Quality – Patient Trust Relationship	untuk menyelidiki hubungan antara persepsi pasien tentang kualitas pelayanan kesehatan, kepuasan pasien, dan kepercayaan pasien dan efek mediasi kepuasan pasien.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan kesehatan</li> <li>2. Kepuasan pasien</li> <li>3. Kepercayaan pasien</li> </ol>	Penelitian kuantitatif yang dianalisis dengan SPSS dengan uji Anova dan uji T	sementara persepsi pasien terhadap kualitas pelayanan kesehatan berpengaruh kuat dan positif terhadap kepuasan pasien dan kepercayaan pasien, kepuasan pasien juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien. Selain itu, kepuasan pasien tampaknya memainkan peran mediasi penting dalam meningkatkan kekuatan hubungan antara kualitas layanan kesehatan dan kepercayaan pasien pada penyedia layanan kesehatan.

Bersambung....

Sambungan Tabel 4

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
2.	Nischay K.Upamannyu, Chanda Gulati, GarimaMathur (2014)	The Influence of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand Loyalty in FMCG sector in Gwalior, Central India City.	Untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pelanggan pada sektor FMCG di Gwalior kota india tengah.	Kepercayaan Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek	Penelitian Kuantitatif	tidak ada pengaruh gender terhadap loyalitas merek, tidak ada efek kualifikasi terhadap loyalitas merek, tidak ada efek pendapatan terhadap loyalitas merek, tidak ada pengaruh usia terhadap loyalitas merek, tidak ada hubungan sebab dan akibat antara variabel independen dan variabel dependen
3	Ching-Sheng Chang, Su-Yueh Chen and Yi-Ting Lan  (Chang et al., 2013)	Service quality, trust, and patient satisfaction in interpersonal-based medical service encounters	Menganalisis pengaruh antara kualitas pengaruh pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pasien dalam pertemuan pelayanan medis berbasis interpersonal medical. Selain itu, juga melakukan analisis gap pada penelitian sebelumnya.	1. Service quality 2. trust  patient satisfaction	Penelitian Kuantitatif	Persepsi pertemuan pelayanan medis berbasis interpersonal berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pasien. Persepsi kualitas pelayanan di antara pasien secara positif mempengaruhi kepercayaan mereka. Persepsi kepercayaan di antara pasien secara positif mempengaruhi kepuasan.

Bersambung...

Sambungan Tabel 4

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
4.	(Patawayati et al., 2013)	Patient satisfaction, trust and commitment mediator of service quality and its impact on loyalty (an empirical study in Southeast Sulawesi Public Hospitals)	Untuk menguji secara empiris hubungan antara kepuasan pasien, trust, komitmen dan loyalitas pada rumah sakit umum di Sulawesi Selatan	1. kepuasan pasien 2. trust 3. komitmen loyalitas	Kuantitatif dengan menggunakan 150 sampel pasien rawat inap di rumah sakit umum yang ada di Sulawesi Selatan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, sedangkan kepercayaan dan komitmen pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Selain itu, kepercayaan dan komitmen pasien dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pasien
5.	Abdul Haeba Ramli (2017) (Ramli, 2017)	Patient Satisfaction, Hospital Image and Patient Loyalty in West Sulawesi Province	untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pasien dan citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien.	1. kepuasan Pasien 2. citra 3.loyalitas	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian memberikan bukti bahwa kepuasan pasien berpengaruh dan dapat meningkatkan citra rumah sakit. Kepuasan pasien yang tinggi juga berpengaruh terhadap loyalitas pasien, begitu juga dengan citra rumah Sakityang tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.

Bersambung...

Sambungan Tabel 4

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
6.	(Kesuma et al., 2013)	Service Quality Influence on Patient Loyalty: Customer Relationship Management as Mediation Variable (Study on Private Hospital Industry in Denpasar)	untuk mengetahui dan menguji (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien; dan (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh CRM.	1. <i>Kualitas pelayanan</i> 2. <i>loyalitas</i> 3. <i>CRM</i>	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; Penerapan Customer Relationship Management (CRM) yang dimediasi kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan Rumah Sakit Swasta Denpasar merasa kualitas pelayanan sesuai dengan harapan mereka atau lebih, mereka akan puas dan loyal
7.	(Moreira & Silva, 2015)	The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships	untuk mengembangkan dan menguji secara empiris model untuk menguji kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan komitmen sebagai anteseden loyalitas dalam layanan kesehatan swasta.	<i>service quality, satisfaction, trust, commitment, loyalty</i>	Penelitian Kuantitatif	Skala yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan adalah valid dan bermakna. Kualitas layanan terbukti menjadi konstruksi multidimensi dan relevan untuk membangun kepuasan. Kepuasan jalur→kepercayaan→loyalitas telah divalidasi.

Bersambung...

Sambungan Tabel 4

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
8.	(Zarei et al., 2014)	Understanding patients' behavioral intentions: Evidence from Iran's private hospitals industry	untuk menguji model loyalitas pelanggan di antara pasien rumah sakit swasta di Iran.	<i>Behavioral intention, Service quality Patient satisfaction</i>	Penelitian Kuantitatif	Untuk konstruksi kualitas layanan, tiga dimensi diekstraksi: Proses, interaksi, dan lingkungan. Baik proses dan kualitas interaksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Efek langsung dari proses dan kualitas interaksi pada niat perilaku tidak signifikan. Nilai yang dirasakan dan kepuasan pasien secara keseluruhan adalah anteseden langsung dari niat perilaku pasien dan mediator antara kualitas layanan dan niat perilaku.
9.	Muhammad Ahmad Fawad Sheikh, Muhammad Rizwan, Qasim Maqsood (2014) (Ashraf & Niazi, 2018)	Impact of Brand Image and Company Image on Service Quality and Service Quality impact on brand trust in Pakistan	Untuk mengetahui Dampak Dari Citra Merek dan Citra Perusahaan pada Kualitas Layanan dan dampak Kualitas Layanan pada kepercayaan merek di Pakistan	Citra merek, Citra perusahaan, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek  Kualitas layanan, loyalitas merek	Penelitian kuantitatif	hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Citra Perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap Kualitas Layanan dimana Kualitas Layanan secara signifikan mempengaruhi Kepercayaan merek. Penelitian ini juga mengeksplorasi bahwa ada dampak positif secara langsung dari Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek.

Bersambung...



Sambungan Tabel 4

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
10.	(Zarei et al., 2014)	Understanding patients' behavioral intentions: Evidence from Iran's private hospitals industry	untuk menguji model loyalitas pelanggan di antara pasien rumah sakit swasta di Iran.	<i>Behavioral intention, Service quality Patient satisfaction</i>	Penelitian Kuantitatif	Untuk konstruksi kualitas layanan, tiga dimensi diekstraksi: Proses, interaksi, dan lingkungan. Baik proses dan kualitas interaksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Efek langsung dari proses dan kualitas interaksi pada niat perilaku tidak signifikan. Nilai yang dirasakan dan kepuasan pasien secara keseluruhan adalah anteseden langsung dari niat perilaku pasien dan mediator antara kualitas layanan dan niat perilaku.
11.	Muhammad Ahmad Fawad Sheikh, Muhammad Rizwan, Qasim Maqsood (2014) (Ashraf & Niazi, 2018)	Impact of Brand Image and Company Image on Service Quality and Service Quality impact on brand trust in Pakistan	Untuk mengetahui Dampak Dari Citra Merek dan Citra Perusahaan pada Kualitas Layanan dan dampak Kualitas Layanan pada kepercayaan merek di Pakistan	Citra merek, Citra perusahaan, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek  Kualitas layanan, loyalitas merek	Penelitian kuantitatif	hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Citra Perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap Kualitas Layanan dimana Kualitas Layanan secara signifikan mempengaruhi Kepercayaan merek. Penelitian ini juga mengeksplorasi bahwa ada dampak positif secara langsung dari Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek.

Bersambung...

Sambungan Tabel 4

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
12.	(Liu et al., 2021)	The Impact of Patient Satisfaction on Patient Loyalty with the Mediating Effect of Patient Trust	Untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien dengan Mediating Effect Kepercayaan Pasien	1. Kepuasan Pasien 2. Loyalitas 3. Kepercayaan	Penelitian kuantitatif	loyalitas merupakan anteseden penting dari kepercayaan pasien, dan kepuasan pasien memiliki hubungan langsung dengan loyalitas. Perlu dicatat bahwa kepuasan dapat mengarah ke loyalitas dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.
13.	(Yunus Ibrahim, & 2019)	The Role of Customer Satisfaction and Trust as Mediation on The Influence of Service Quality and Corporate Image to Customer Loyalty	untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan juga faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan.	1. <i>Customer Satisfaction</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>Service Quality</i> 4. <i>Customer Loyalty</i>	Penelitian kuantitatif	Citra berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Citra berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang selanjutnya meningkatkan loyalitas pelanggan kepercayaan berpengaruh loyalitas pelanggan. ketika sebuah perusahaan yang memiliki citra baik tentunya dapat memberikan kepercayaan pelanggan yang kemudian akan meningkatkan loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Chang et al., 2013) menyatakan bahwa *trust* di antara pasien secara positif mempengaruhi kepuasan. (Patawayati et al., 2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Selain itu, *trust* dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pasien. Alhaddad (2015), Yunus & Ibrahim (2013), Kesuma et al (2013) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, *trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

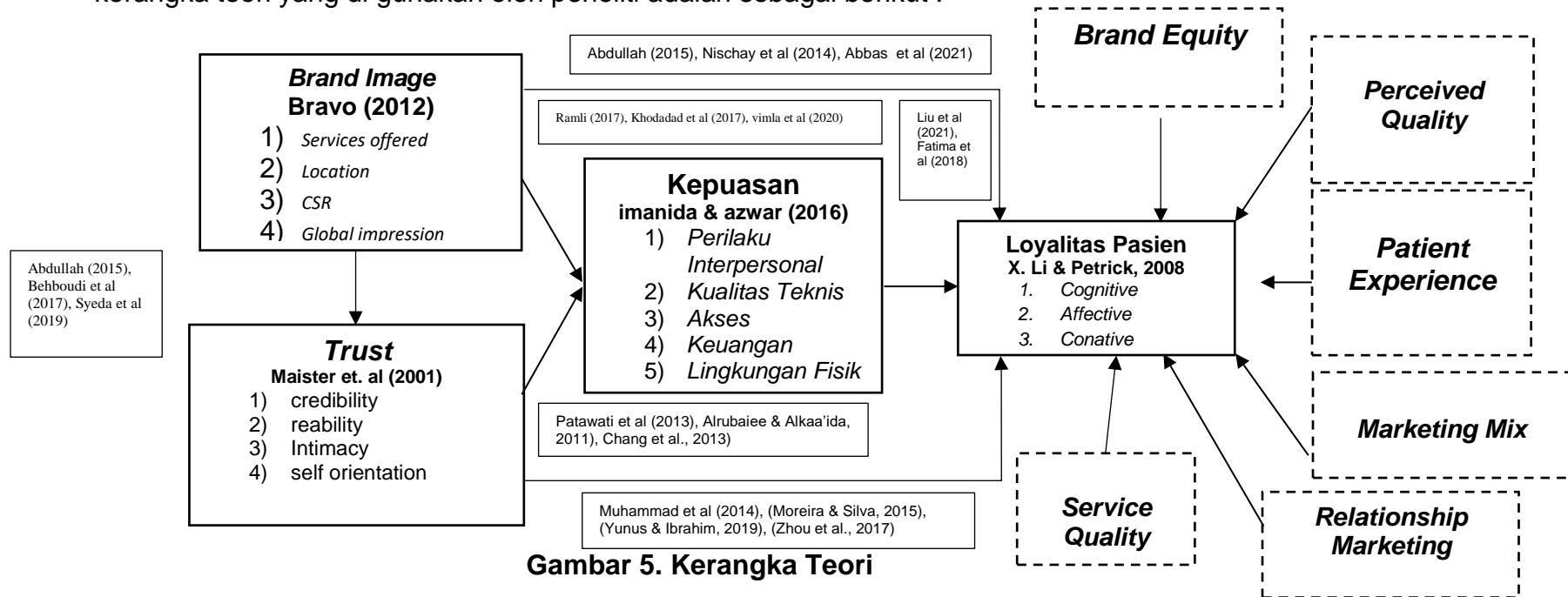
Hasil penelitian Abdul Haeba Ramli (2017) memberikan bukti bahwa kepuasan pasien berpengaruh dan dapat meningkatkan *brand image* rumah sakit. Kepuasan pasien yang tinggi juga berpengaruh terhadap loyalitas pasien, begitu juga dengan *brand image* rumah sakit yang tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Hasil penelitian Muhammad Ahmad Fawad Sheikh, Muhammad Ahsan Fawad Sheikh, Muhammad Rizwan, QasimMaqsood (2014) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak yang signifikan terhadap *trust*. Penelitian ini juga mengeksplorasi bahwa ada dampak positif secara langsung dari *trust* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Liu et al (2021) menyatakan loyalitas merupakan anteseden penting dari *trust* pasien, dan kepuasan pasien memiliki hubungan langsung dengan loyalitas. Kepuasan dapat mengarah ke loyalitas dengan *trust* sebagai variabel mediasi.

## F. Kerangka Teori

Penelitian yang dilakukan oleh (Chang et al., 2013) menyatakan bahwa *trust* di antara pasien secara positif mempengaruhi kepuasan. (Patawayati et al., 2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Selain itu, *trust* dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pasien. Alhaddad (2015), Yunus & Ibrahim (2013), Kesuma et al (2013) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, *trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Hasil penelitian Abdul Haeba Ramli (2017) memberikan bukti bahwa kepuasan pasien berpengaruh dan dapat meningkatkan *brand image* rumah sakit. Kepuasan pasien yang tinggi juga berpengaruh terhadap loyalitas pasien, begitu juga dengan *brand image* rumah sakit yang tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Hasil penelitian Muhammad Ahmad Fawad Sheikh, Muhammad Ahsan Fawad Sheikh, Muhammad Rizwan, QasimMaqsood (2014) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak yang signifikan terhadap *trust*. Penelitian ini juga mengeksplorasi bahwa ada dampak positif secara langsung dari *trust* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Liu et al (2021) menyatakan loyalitas merupakan anteseden penting dari *trust* pasien, dan kepuasan pasien memiliki hubungan langsung dengan loyalitas. Kepuasan dapat mengarah ke loyalitas dengan *trust* sebagai variabel mediasi.

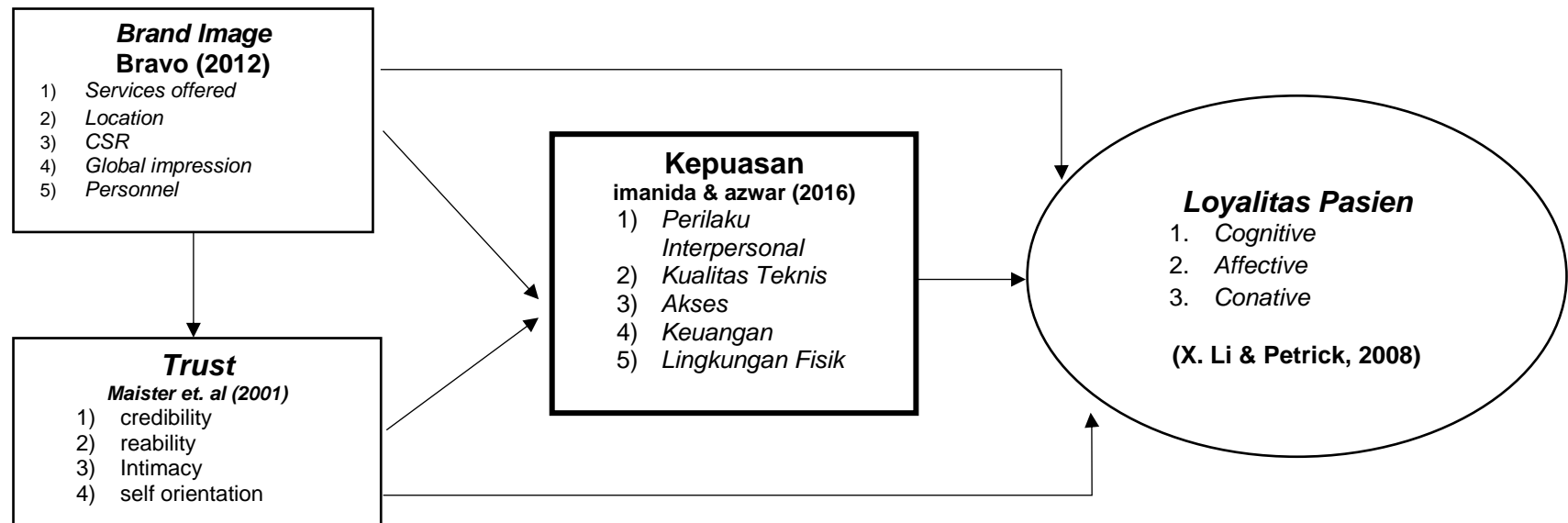
Berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi rendahnya loyalitas pasien, maka kerangka teori yang di gunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :



Gambar 5. Kerangka Teori

Sumber: Teori (Bravo et al., 2012); (Maister et al., 2001); (Imaninda & Azwar, 2016); (X. Li & Petrick, 2008); Kotler, 2009; Goodwin, 1999; Griffin, 2005; Aaker, 2001; Kotler & Armstrong, 2012; Bery, Wall & Carbone, 2006; Haeckel et al, 2003; Matilla & Enz, 2002; Zethaml et al, 1996; Zaeithaml, 2006; Giese & Cote, 2000; Li, 2013; Bendapudi & Leone, 2003; Kellog et al 1997; J.J.J Cronin, 2000

### G. Kerangka Konsep



Gambar 6. Kerangka Konsep

Keterangan:  = Variabel Independen       = Variabel Dependen

**H. Definisi Operasional dan Kriteria Objektif**  
**Tabel 5 Definisi Operasional dan Kriteria Objektif**

NO.	Variabel	DEFINISI TEORI	DEFINISI OPERASIONAL	ALAT DAN CARA PENGUKURAN	KRITERIA OBJEKTIF
1.	<i>Brand Image</i>	Nama dan ciri khas suatu produk atau jasa yang di publikasikan melalui berbagai macam media sehingga merek dapat diingat oleh konsumen (Bravo et al., 2012)	Persepsi pasien terhadap citra atau ciri khas di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji dengan indikator: 1) <i>Services offered</i> 2) <i>Location</i> 3) <i>CSR</i> 4) <i>Global impression</i> 5) <i>Personnel</i>	Kuesioner 17 pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Skor tertinggi : $17 \times 5 = 85$ Skor terendah : $17 \times 1 = 17$ Skor range = $85 - 17 = 68$ Interval skor = $68/2 = 34$ Skor = $85 - 34 = 51$	a. Baik : jika skor jawaban responden $\geq 51$ b. Kurang Baik : jika skor jawaban responden $< 51$

Bersambung...

Sambungan Tabel 5

NO.	Variabel	DEFINISI TEORI	DEFINISI OPERASIONAL	ALAT DAN CARA PENGUKURAN	KRITERIA OBJEKTIF
2.	<i>Trust</i>	Kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi (Maister et al, 2001)	Persepsi pasien terhadap suatu harapan bahwa penyedia jasa di Instalasi Rawat jalan RSUD Haji bisa dipercaya atau diandalkan dengan indikator: 1) <i>credibility</i> 2) <i>reability</i> 3) <i>Intimacy</i> 4) <i>self orientation</i>	Kuesioner 13 pertanyaan dengan menggunakan skala likert. a. Skor tertinggi = $13 \times 5 = 65$ b. Skor terendah = $13 \times 1 = 13$ c. Skor Standar = $65 - 13 = 52$ d. Interval Skor = $52 / 2 = 26$ e. Skor = $65 - 26 = 39$	a. Kurang Baik = jika total jawaban responden $< 39$ b. Baik = jika total jawaban responden $\geq 39$

Bersambung...



Sambungan Tabel 5

NO.	Variabel	DEFINISI TEORI	DEFINISI OPERASIONAL	ALAT DAN CARA PENGUKURAN	KRITERIA OBJEKTIF
3.	Kepuasan	Respon terhadap evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaian/menerima pelayanan pada fokus tertentu dan waktu tertentu (Giese & Cote, 2009)	Persepsi pasien tentang kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan setelah menerima pelayanan di Instalasi Rawat jalan RSUD Haji dengan indikator: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perilaku Interpersonal</li> <li>2. Kualitas Teknis</li> <li>3. Akses</li> <li>4. Keuangan</li> <li>5. Lingkungan Fisik</li> </ol>	Kuesioner 10 pertanyaan dengan menggunakan skala likert. <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Skor tertinggi = <math>10 \times 5 = 50</math></li> <li>b. Skor terendah = <math>10 \times 1 = 10</math></li> <li>c. Skor Standar = <math>50 - 10 = 40</math></li> <li>d. Interval Skor = <math>40 / 2 = 20</math></li> <li>e. Skor = <math>50 - 20 = 30</math></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kurang puas = jika total jawaban responden <math>&lt; 30</math></li> <li>b. Puas = jika total jawaban responden <math>\geq 30</math></li> </ol>

Bersambung.....

Sambungan Tabel 5

NO.	Variabel	DEFINISI TEORI	DEFINISI OPERASIONAL	ALAT DAN CARA PENGUKURAN	KRITERIA OBJEKTIF
4.	Loyalitas	Perilaku pelanggan yang ditandai dengan: pembentukan sikap dan perilaku terhadap pembelian dan penggunaan produk berulang secara teratur; membeli antar lini produk dan jasa; mereferensikan kepada orang lain; dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing (X. Li & Petrick, 2008)	Persepsi pasien tentang sikap yang positif, mempunyai komitmen untuk melanjutkan kunjungan/pengobatan di masa mendatang di Instalasi Rawat jalan RSUD Haji dengan indikator: 1. <i>Cognitive Loyalty</i> 2. <i>Affective Loyalty</i> 3. <i>Conative Loyalty</i>	Kuesioner 9 pertanyaan dengan menggunakan skala likert. a. Skor tertinggi = $9 \times 5 = 45$ b. Skor terendah = $9 \times 1 = 9$ c. Skor Standar = $45 - 9 = 36$ d. Interval skor = $36 / 2 = 18$ e. skor = $45 - 18 = 27$	a. Rendah : jika skor jawaban responden $< 27$ b. Tinggi : jika skor jawaban responden $\geq 27$

## I. Hipotesis Penelitian

### 1) Hipotesis Null (H0)

1. Tidak ada pengaruh langsung *Brand Image* terhadap kepuasan Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan
2. Tidak ada pengaruh langsung *Trust* terhadap kepuasan Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan
3. Tidak ada pengaruh langsung *brand image* terhadap *Trust* pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan
4. Tidak ada pengaruh langsung *Brand Image* terhadap loyalitas Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan
5. Tidak ada pengaruh langsung *Trust* terhadap loyalitas Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan
6. Tidak ada pengaruh langsung kepuasan terhadap Loyalitas Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan
7. Tidak ada pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan
8. Tidak ada pengaruh tidak langsung *Trust* terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan

## 2) Hipotesis Alternatif (Ha)

1. Ada pengaruh langsung *Brand Image* terhadap kepuasan Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan
2. Ada pengaruh langsung *Trust* terhadap kepuasan Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan
3. Ada pengaruh langsung *brand image* terhadap *Trust* pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan
4. Ada pengaruh langsung *Brand Image* terhadap loyalitas Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan
5. Ada pengaruh langsung *Trust* terhadap loyalitas Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan
6. Ada pengaruh langsung kepuasan terhadap Loyalitas Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan
7. Ada pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan
8. Ada pengaruh tidak langsung *Trust* terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan