

TESIS

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KEPUASAN PASIEN
TERHADAP LOYALITAS PASIEN DI INSTALASI RAWAT
JALAN RSUP DR. TADJUDDIN CHALID MAKASSAR**

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PATIENT
SATISFACTION ON OUTPATIENT LOYALTY AT HOSPITAL
OF DR. TADJUDDIN CHALID MAKASSAR***

Disusun dan diajukan oleh

**DEWI WAHYUNI SUPANGAT
K012181015**



**PROGRAM STUDI S2 ILMU KESEHATAN MASYARAKAT
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KEPUASAN PASIEN
TERHADAP LOYALITAS PASIEN DI INSTALASI RAWAT
JALAN RSUP DR. TADJUDDIN CHALID MAKASSAR**

Tesis
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi
Ilmu Kesehatan Masyarakat

Disusun dan diajukan oleh:
DEWI WAHYUNI SUPANGAT

Kepada

**PROGRAM STUDI S2 ILMU KESEHATAN MASYARAKAT
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KEPUASAN PASIEN
TERHADAP LOYALITAS PASIEN DI INSTALASI RAWAT JALAN
RSUP DR. TADJUDDIN CHALID MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

**Dewi Wahyuni Supangat
NOMOR POKOK K012181015**

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 06 September 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan.



Pembimbing Utama,



Dr. dr. Noer Bahry Noor, M.Sc
NIDN. 8806601019

Pembimbing Pendamping,



Prof. Yahya Thamrin, SKM., M.Kes, MOHS, Ph.D.
Nip. 19760218 200212 1 003

Dekan Fakultas
Kesehatan Masyarakat



Prof. Sukri Palutturi, SKM., M.Kes., M.Sc.PH., Ph.D
NIP. 19720529 200112 1 001

Ketua Program Studi S2
Kesehatan Masyarakat



Prof. Dr. Masni Apt. MSPH
NIP. 19590605 198601 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dewi Wahyuni Supangat
Nomor Pokok : K0121181015
Program Studi : Ilmu Kesehatan Masyarakat
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul :

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KEPUASAN PASIEN TERHADAP
LOYALITAS PASIEN DI INSTALASI RAWAT JALAN RSUP DR.
TADJUDDIN CHALID MAKASSAR**

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, September 2022

Yang Menyatakan,

Tanda Tangan



Dewi Wahyuni Supangat

DAFTAR ISI

TESIS	i
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
DAFTAR SINGKATAN DAN ISTILAH.....	x
PRAKATA	xi
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Kajian Masalah.....	14
C. Rumusan Masalah	24
D. Tujuan Penelitian	25
E. Manfaat Penelitian	26
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	27
A. Tinjauan Umum Tentang Brand Image	27
B. Tinjauan Umum Tentang Kepuasan Pasien.....	38
C. Tinjauan Umum Tentang Loyalitas.....	48
D. Mapping Teori	59
E. Kerangka Teori.....	60
F. Kerangka Konsep.....	61
G. Matriks Penelitian Terdahulu.....	63
H. Definisi Operasional Dan Kriteria Objektif	69
BAB III METODE PENELITIAN	81
A. Rancangan Penelitian	81
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	81
C. Populasi Dan Sampel.....	81
D. Pengumpulan Data	84

E. Metode Pengumpulan Data	85
F. Metode Pengukuran.....	85
G. Metode Pengolahan Dan Analisis Data.....	86
H. Hipotesis Penelitian.....	90
BAB VI HASIL PENELITIAN	92
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	92
B. Hasil Penelitian	94
C. Pembahasan	118
D. Implikasi Penelitian	163
E. Keterbatasan Penelitian	165
BAB V PENUTUP	166
A. Kesimpulan	166
B. Saran	167
DAFTAR PUSTAKA.....	171
Lampiran 1.Kuesioner Penelitian	177
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas	185
Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian	191
Lampiran 5 Output SPSS.....	196
Lampiran 6 Curriculum Vitae	227

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Laporan Kunjungan Pasien Umum Rawat Jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2018-2021	8
Tabel 2 Mapping Teori	59
Tabel 3 Matriks Penelitian Terdahulu.....	63
Tabel 4 Definisi Operasional dan Kriteria Objektif	69
Tabel 5 Rincian Jumlah Populasi dan sampel Penelitian Instalasi Jalan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2022.....	84
Tabel 6 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur, Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, Jarak, Jumlah Pelayanan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Tahun 2022	94
Tabel 7 Distribusi Frekuensi Tiap Kategori Variabel Penelitian di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Tahun 2022	96
Tabel 8 Distribusi Frekuensi berdasarkan Kategori Pada Dimensi di Variabel Brand Image di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Tahun 2022.....	96
Tabel 9 Distribusi Frekuensi berdasarkan Kategori Pada Dimensi di Variabel kepuasan pasien di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Tahun 2022 ..	98
Tabel 10 Distribusi Frekuensi berdasarkan Kategori Pada Dimensi di Variabel Loyalitas Pasien di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Tahun 2022	99
Tabel 11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Per Pertanyaan pada Variabel <i>Brand Image</i> pada pasien di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2022	100
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Per Pertanyaan pada Variabel Kepuasan pasien di RSUP Tadjuddin Chalid Tahun 2022	103
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Per Pertanyaan pada Variabel Loyalitas pasien di RSUP Tadjuddin Chalid Tahun 2022	106
Tabel 14 Crosstabulation Karakteristik Responden dengan Variabel Brand Image Tahun 2022.....	108
Tabel 15 Crosstabulation Karakteristik Responden dengan Variabel Kepuasan pasien Tahun 2022	110
Tabel 16 Crosstabulation Karakteristik Responden dengan Variabel Loyalitas pasien Tahun 2022	112
Tabel 17 Analisis Hubungan Brand Image dengan Kepuasan pasien di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2022.....	114
Tabel 18 Analisis Hubungan Brand Image dengan loyalitas pasien di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2022.....	115
Tabel 19 Analisis Hubungan kepuasan dengan loyalitas pasien di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2022.....	115
Tabel 20 Hasil Analisis Jalur antara Brand Image, Kepuasan dan Loyalitas Pasien RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Tahun 2022	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Chart Frekuensi Kunjungan Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2018- 2021	9
Gambar 2 Kajian Masalah	16
Gambar 3 Kerangka Teori	60
Gambar 4 Kerangka Konsep	61
Gambar 5 Model Diagram Jalur Persamaan Struktural	89
Gambar 6 Hubungan brand image dengan loyalitas pasien melalui kepuasan pasien Instalasi Rawat Jalan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makasar	117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	177
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas	185
Lampiran 3 Surat Penelitian.....	190
Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian	191
Lampiran 5 Output SPSS.....	196
Lampiran 6 Curriculum Vitae	227

DAFTAR SINGKATAN DAN ISTILAH

<i>Brand Attitude</i>	: Sikap merek
<i>Brand Image</i>	: Citra Merek
<i>Corporate Image</i>	: Citra Pembuat
<i>Customer Satisfaction</i>	: Kepuasan pelanggan
<i>Product Image</i>	: Citra Produk
RSUD	: Rumah Sakit Umum Daerah
<i>User Image</i>	: Citra Pemakai

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* Dan Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Di Instalasi Rawat Jalan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar**”. Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Kesehatan Masyarakat pada Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat Departemen 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. dr. Noer Bahry Noor, M.Sc** selaku pembimbing I dan **Prof. Yahya Thamrin, S.KM.,M.Kes.,MOHS.,Ph.D** 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, Dr. Fridawaty Rivai, S.KM.,MARS., Dr. Herlina A.Hamzah, S.KM.,M.Kes** 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. **Prof. Dr. Masni, Apt.,MSPH**, selaku ketua Program Studi Kesehatan Masyarakat Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.
4. Seluruh dosen dan staf Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin yang telah memberikan bantuan informasi, masukan dan pengetahuan.
5. Seluruh staf RSUP Dr. Tadjuddin Chalid atas bantuan dan kerjasamanya selama proses penelitian.
6. Teman-teman seperjuangan **MARS 2018** 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 menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan.
8. Penulis dengan penuh rasa sayang dan ketulusan hati menghaturkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orangtua tercinta, Ibunda **Alm. Hj. Erni Kaco** dan Ayahanda **H. F. Supangat** suami tercinta **Ahmad Akbar Halid** serta anak **Arafah dan Aisyah** dan **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.

Untuk itu, semua saran dan kritik akan diterima dengan segala kerendahan hati. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Makassar, September 2022

Dewi Wahyuni Supangat

ABSTRAK

DEWI WAHYUNI SUPANGAT. *Pengaruh Brand Image dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar (Dibimbing oleh Noer Bahry Noor dan Yahya Thamrin)*

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, produk atau jasa berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif menggunakan studi observasional dengan desain *cross sectional study*. Sampel pada penelitian ini adalah pasien rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar yang berjumlah 170 responden.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh langsung *Brand Image* terhadap kepuasan pasien, pengaruh langsung *Brand Image* terhadap loyalitas pasien, pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas pasien dan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien di Instalasi rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar. Disarankan kepada pihak manajemen rumah sakit agar dapat memanfaatkan berbagai media untuk melakukan promosi agar lebih memperluas informasi tentang nama rumah sakit agar lebih dikenal luas, menerapkan dan membuat kebijakan, meninjau kembali hal-hal yang masih kurang, menambah peralatan terbaru dan memelihara fasilitas fisik rumah sakit.

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



ABSTRACT

DEWI WAHYUNI SUPANGAT. *The effect of Brand Image and patient satisfaction on outpatient loyalty at Hospital of Dr. Tadjuddin Chalid Makassar* (Supervised by **Noer Bahry Noor** and **Yahya Thamrin**)

Customer loyalty is a customer's commitment to a brand, product or service based on a positive attitude that is reflected in consistent repeat purchases. This study aims to analyze the effect of Brand Image and patient satisfaction on the loyalty of outpatients at Dr. RSUP. Tadjuddin Chalid Makassar.

This type of research is a quantitative using an observational study with a cross sectional study design. The sample in this study were outpatients at Dr. Tadjuddin Chalid Makassar, totaling 170 respondents.

The results showed that there was a direct influence of Brand Image on patient satisfaction, direct influence of Brand Image on patient loyalty, direct influence of satisfaction on patient loyalty and direct and indirect influence of brand image on patient loyalty through patient satisfaction in the outpatient installation at Dr. RSUP. Tadjuddin Chalid Makassar. It is recommended to the hospital management to be able to use various media to conduct promotions in order to further expand the information about the name of the hospital so that it is more widely known, implement and make policies, review things that are still lacking, add the latest equipment and maintain the hospital's physical facilities.

Keywords: Brand Image, Satisfaction, Patient Loyalty, Hospital



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rumah Sakit pada era globalisasi saat ini bukan hanya mengemban misi sosial. Aspek bisnis dalam pengelolaan suatu rumah sakit sudah menjadi konsekuensi wajar pada era globalisasi. Karena itu rumah sakit tidak perlu lagi mengesampingkan upaya untuk lebih mempromosikan diri. Perusahaan atau organisasi bisnis dalam hal ini industri rumah sakit yang mampu memberikan pelayanan yang memiliki daya saing tinggi akan mampu mendominasi pasar (Widayat, 2009).

Suatu rumah sakit harus dapat menyusun strategi yang jitu sehingga mampu menarik para pasiennya yang semakin kritis dalam memilih suatu penyedia jasa agar tetap berkembang dan mampu bertahan di pasarnya. Persaingan yang timbul dengan maraknya rumah sakit swasta baru dan semakin berkembangnya rumah sakit pemerintah sebenarnya berdampak positif bagi pengguna rumah sakit yaitu menjadikannya memiliki banyak pilihan. Namun di sisi lain kondisi ini menimbulkan persaingan ketat antar rumah sakit yang memaksa untuk saling berlomba menjadi yang terbaik. Hal itu dilakukan dalam rangka mendapatkan loyalitas pelanggan, target yang selalu ingin dicapai oleh setiap perusahaan termasuk rumah sakit (Setiawan, 2011).

Loyalitas pelanggan sangat penting dalam era persaingan yang ketat seperti sekarang. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, produk atau jasa berdasarkan sikap positif yang

tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Kotler (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu memperoleh loyalitas pelanggannya.

Pertama, pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberikan keuntungan besar kepada institusi yaitu penurunan *marketing costs* untuk mendapatkan pelanggan baru, serta peningkatan penjualan. Kedua, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga, pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat, biaya operasional institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan yang loyal karena sesuai hukum pareto bahwa 20% pelanggan yang loyal dapat menghasilkan 80% laba perusahaan. Kelima, institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Terakhir, pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2009) secara umum kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika

kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan *brand* yang sudah mereka anggap positif.

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991).

Dewasa ini *brand* dan strateginya menjadi sebuah topik yang menarik sebagai sumber keunggulan perusahaan dalam menghadapi persaingan dan tuntutan dari pelanggan. Bagi perusahaan brand memiliki fungsi sebagai penghubung dan penjaga keharmonisan hubungan perusahaan dan pelanggan mereka (Wood, 2000). Menurut Philip Kotler, citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan

yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi (Kotler, 2007). Citra/image ini menunjukkan tingkat konsumen potensial dan konsumen yang kecewa, termasuk kelompok terkait perusahaan lainnya seperti investor, agensi, dan stakeholder lainnya. tingkat ini bervariasi antara kelompok dan individu (Rinaldi, 2018).

Suatu *brand* lebih mungkin dibeli dan dikonsumsi jika konsumen mengenali hubungan simbolis yang sama antara citra merek dengan citra diri konsumen. Sikap dan tindakan konsumen untuk memilih pelayanan kesehatan yang dibutuhkan untuk dirinya dipengaruhi oleh citra merek. Menurut Kotler (2006), *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap merek. Komponen *brand image* terdiri atas tiga yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*). 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. *brand image*, kualitas layanan, dan kepercayaan memiliki efek simultan pada loyalitas pasien.

Untuk memenangkan persaingan, rumah sakit perlu mengembangkan pelayanan yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pasien. Rumah sakit harus mampu mengidentifikasi serta memahami apa yang menjadi kebutuhan pasiennya (*patient need*)

karena hal itu merupakan variabel penting penentu kepuasan. Kepuasan pasien mengacu pada sejauh mana harapan, sasaran, dan preferensi yang diinginkan oleh pasien dipenuhi oleh penyedia layanan kesehatan (Huei, Mee dan Chiek, 2015). Selain itu, Kotler menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Dapkevičius & Melnikas, 2009). Kepuasan pelanggan sebagai penentu kesuksesan dan kelangsungan hidup jangka panjang di industri pelayanan kesehatan dan telah menarik perhatian penyedia layanan dalam kondisi persaingan saat ini (Zarei et al., 2015).

Menghadapi persaingan di bidang layanan kesehatan ini, penyedia jasa pelayanan kesehatan dituntut untuk selalu memberikan layanan yang baik untuk meningkatkan mutu pelayanannya supaya kepercayaan pasien selalu diberikan kepada penyedia pelayanan kesehatan sehingga dapat berdampak pada kepuasan pasien dan loyalitas pasien (Vigaretha & Handayani, 2018). Hasil penelitian Suarjana (2015) menunjukkan kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.

Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk maka cenderung terus membeli dan menggunakannya serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika tidak puas maka konsumen cenderung beralih tempat lain serta mengajukan keberatan kepada produsen dan menceritakan pada orang lain bahkan mengecamnya. Jika pelanggan

atau pasien rawat jalan merasa puas dengan pelayanan kesehatan yang diberikan oleh Rumah Sakit maka dapat dikatakan akan berefek pada loyalitas pasien untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di tempat tersebut.

Loyalitas menurut Tjiptono (2000) merupakan fungsi dari suatu kepuasan pelanggan atau dalam hal ini adalah pasien, rintangan dari suatu pengalihan, dan sebagian dari keluhan pelanggan atau pasien. Pasien yang merasa terpuaskan dapat melakukan tindakan berulang sebagai penggunaan jasa secara berulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk jasa yang dirasakan. Loyalitas pada pasien di sini merupakan dampak dari kesediaan pasien atas suatu layanan atau jasa medis tertentu yang diwujudkan secara berkelanjutan dari kepuasan pasien dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit serta untuk menjadi pengguna secara berulang di rumah sakit yang bersangkutan. Loyalitas menjadi suatu bentuk nyata atas kesediaan pasien untuk menggunakan kembali, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap rumah sakit.

RSK Dr. Tadjuddin Chalid Makassar merupakan RS kusta pembina di Kawasan timur Indonesia yang dalam pengembangannya, yang sejak tahun 2006 juga melayani pasien umum. Jumlah kunjungan yang diambil dari rekam medis menunjukkan pasien umum yang berkunjung di rumah sakit pada tahun 2006 sebesar 19,16%. Rendahnya kunjungan

poliklinik ini menurut hasil wawancara awal dengan pihak manajemen dapat disebabkan oleh adanya stigma masyarakat yang sulit dilepas mengenai penyakit kusta. Sehingga pada tahun 2008 pihak manajemen RS Tadjuddin Chalid berinisiatif untuk merubah nama rumah sakit dan tahun 2018 menjadi RSUP Dr Tadjuddin Chalid Makassar dengan upaya mendirikan beberapa bangunan baru yang lebih besar, dari RS Kusta menjadi RSUP Tadjuddin Chalid dengan pergantian nama ternyata berpengaruh signifikan yang ditandai dengan adanya tren kunjungan pasien umum yang semakin meningkat. Namun, dari hasil observasi pada saat survei awal terlihat bahwa masih rendahnya pemanfaatan (utility) pelayanan rawat jalan pasien umum, yaitu hanya terdapat sekitar 5 sampai 6 pasien perharinya untuk kunjungan seluruh poliklinik rawat jalan pasien umum. Permasalahan yang terjadi adalah rendahnya tingkat pemanfaatan (utility) pada pelayanan poli rawat jalan untuk pasien umum RSUP Tadjuddin Chalid Makassar.

Indikator yang paling kuat untuk mengukur *image* RS Tadjuddin Chalid adalah rumah sakit dengan lingkungan yang bersih karena RS Tadjuddin Chalid memiliki lingkungan yang bersih. Keadaan inilah yang dapat dikatakan sebagai keunggulan intrinsik dari RS Tadjuddin Chalid yang nantinya dapat dikembangkan dan merupakan strategi dalam menghadapi persaingan. Dengan lingkungan yang bersih, masyarakat akan lebih nyaman dalam memperoleh pelayanan kesehatan dan kenyamanan ini dapat pula diasosiasikan kepada masyarakat lain

sehingga pada akhirnya image masyarakat terhadap kesan yang selama ini ada dibenak mereka tentang RS yang dihubungkan dengan penderita kusta akan semakin berkurang. Ini juga menjelaskan bahwa *image* RS Tadjuddin Chalid dinilai positif oleh pasien. Adapun data kunjungan pasien rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2018-2021 sebagai berikut :

Tabel 1 Laporan Kunjungan Pasien Umum Rawat Jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2018-2021

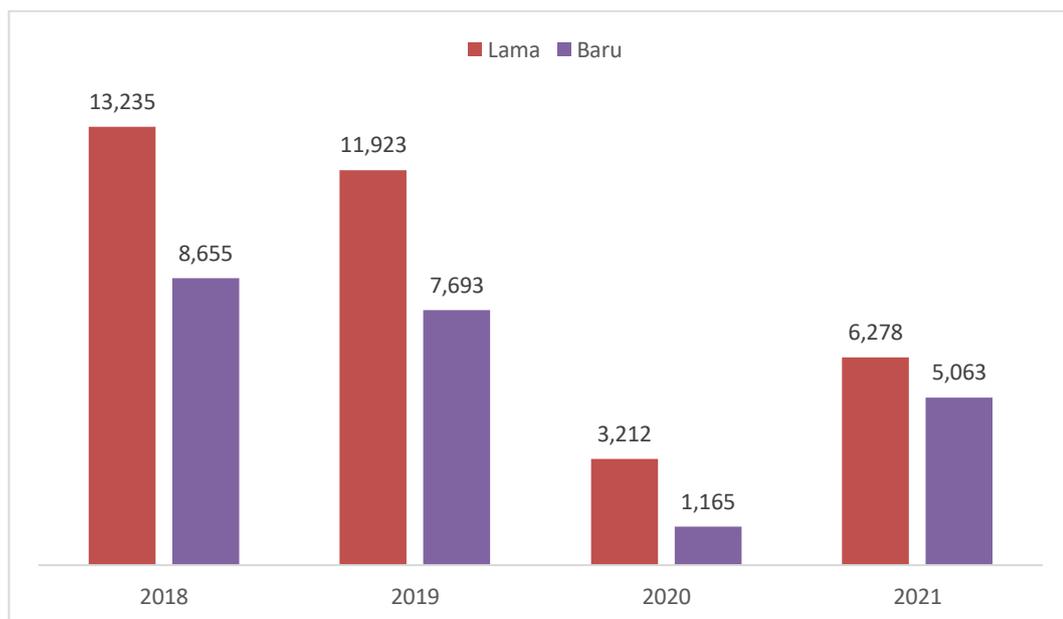
Tahun	Frekuensi Kunjungan				Total
	Lama		Baru		
	Jumlah (n)	Persentase (%)	Jumlah (n)	Persentase (%)	
2018	13.235	67%	8.655	36%	21.890
2019	11.923	65%	7.693	34%	19.616
2020	3.212	61%	1.165	30%	4.377
2021	6.278	63%	5.063	33%	11.341
Rata-rata	8.662	64%	5644	33%	14.306
Trend 2018-2019	-13%	Trend 2019-2020	-51%	Trend 2020-2021	17%
Rata-Rata Trend	-15%				

Sumber : Data Kunjungan Pasien Umum Rawat Jalan

Berdasarkan data di atas menunjukkan proporsi kunjungan lama mengalami penurunan dalam empat tahun terakhir pada tahun 2018-2021 di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar dengan rata-rata sebanyak 8.662 pasien lama (64%), pada tahun 2018 sebanyak 13.235 pasien (67%), tahun 2019 sebanyak 11.923 pasien (65%), tahun 2020 sebanyak 3.212 pasien (61%), tahun 2021 sebanyak 6.278 pasien (63%) sedangkan proporsi kunjungan baru mengalami fluktuasi dengan rata-rata sebanyak 5644

pasien baru (33%), pada tahun 2018 sebanyak 8.655 pasien (36%), tahun 2019 sebanyak 7.693 pasien (34%), tahun 2020 sebanyak 1.165 pasien (30%), tahun 2021 sebanyak 5.063 pasien (33%). 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%.

Adapun chart frekuensi kunjungan pasien Instalasi Rawat Jalan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar 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 RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2018- 2021

Berdasarkan data masalah diatas jumlah kunjungan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar mengalami penurunan dalam empat tahun terakhir. Menurunnya jumlah kunjungan disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya karena adanya pandemi covid-19. 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 RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar 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.

Menurut Bowen & Chen (2001) bahwa pelanggan yang terus berulang melakukan pembelian merupakan satu indikator bahwa pelanggan memiliki loyalitas. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, penjual jasa pertamanya harus berusaha selalu memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan (Reichheld & Scheffer, 2000). Pelanggan yang puas merupakan aset penting bagi penyedia layanan kesehatan karena mereka berniat untuk menggunakan kembali layanan ini dan merekomendasikannya kepada keluarga dan teman mereka (Elleuch, 2008).

Data kepuasan pasien di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar pada tahun 2019 adalah 89%. Data ini menunjukkan tingkat kepuasan pasien yang belum memenuhi standar Kepmenkes No 129 tahun 2008 yang

mensyaratkan kepuasan pasien pada instalasi Rawat jalan adalah $\geq 90\%$. Survei kepuasan pasien merupakan metode umum yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kualitas pelayanan kesehatan (Coulter, 2009). Menurut Donabedian (2013), kepuasan dapat dianggap sebagai pertimbangan dan keputusan penilaian pasien terhadap efektivitas pelayanan.

Adapun beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli yaitu Teori *brand image* yang dikemukakan oleh Kotler (2009) menyatakan bahwa terdiri dari 6 indikator yaitu Atribut, Manfaat, Nilai-nilai, Budaya, Kepribadian. Teori oleh Schiffman dan Kanuk (2007) terdiri dari 5 indikator yaitu Kualitas atau mutu, Dipercaya atau diandalkan, Kegunaan atau manfaat, Harga, Citra yang dimiliki. Teori yang Bravo (2012) terdiri dari 5 indikator yaitu *Services offered, Location, CSR, Global impression, Personnel*.

Adapun beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli yaitu Teori kepuasan yang dikemukakan oleh Ware et al (1984) terdiri dari 8 indikator yaitu *Interpersonal Manner, Technical Quality, Accesibility/convenience, Finances, Efficacy/Outcome, Continuity, Physical environment, Availability*. Kemudian teori oleh Halsted et al (1994) terdiri dari Respon Afektif, Fokus pada penampilan produk dibandingkan standar, Selama/setelah mendapatkan layanan. Teori oleh Wehnam dan Nelson (2014) terdiri dari *Convenience, Courtesy, Quality Care, Out of Pocket Cost, Physical Environment*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yasa et al (2021) yang menggunakan teori *Brand Image* yaitu Bravo (2012) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kemudian Penelitian yang dilakukan oleh Husain (2020) yang menggunakan teori kepuasan yaitu Ware et al (1984) dan penelitian yang dilakukan oleh Utari (2017) yang menggunakan teori loyalitas yaitu Griffin (2005) menyatakan bahwa indikator yang ada dalam teori tersebut valid dan reabil digunakan di Rumah Sakit.

Berdasarkan beberapa teori dan hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas sehingga peneliti menggunakan Bravo (2012) terdiri dari 5 indikator yaitu *Services offered, Location, CSR, Global impression, Personnel* karena teori yang masih terbaru serta indikator yang ada dalam teori tersebut sesuai dengan keadaan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid seperti kuantitas dan daya tarik RS yang awalnya adalah RS Khusus kemudian menjadi RS umum, lokasi RS yang mudah untuk didapat serta dilalui oleh transportasi umum, tanggung jawab sosial rumah sakit dalam menyediakan sarana tambahan seperti pelayanan umum, kesan maupun nilai yang didapatkan oleh pasien selama melakukan pelayanan di RS yaitu rumah sakit dengan lingkungan yang bersih. Teori kepuasan oleh Ware et al (1984) terdiri dari 8 indikator yaitu *Interpersonal Manner, Technical Quality, Accesibility/convenience, Finances, Efficacy/Outcome, Continuity, Physical environment, Availability* karena teori tersebut sesuai dengan kondisi di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid seperti cara petugas memberikan layanan

berinteraksi secara pribadi dengan pasien dengan penuh perhatian, ramah dan sopan santun, kompetensi dari para tenaga kesehatan yang menggunakan standar yang tinggi dalam memberikan pelayanan sesuai SPM dan SOP seperti ketelitian, akurasi serta menghindari risiko dan kesalahan, waktu tunggu dan usaha yang dibutuhkan untuk membuat janji yang sesuai, harga pelayanan yang diberikan terjangkau oleh pasien, fasilitas dan perlengkapan yang lengkap, kenikmatan suasana serta kejelasan tanda dan petunjuk arah. Teori loyalitas yang dikemukakan oleh Griffin (2005) yaitu *Repeat Purchase, Pay More, Retention, Advocate* karena teori tersebut sesuai dengan kondisi di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid seperti *Repeat purchase* yaitu pasien yang melakukan pelayanan di RS secara berulang. *Pay More* yaitu dimana pasien menggunakan jasa atau layanan lain di RS tersebut, *Retention* yaitu pasien merekomendasikan pelayanan atau jasa di RS tersebut kepada keluarga atau oranglain dan *Advocate* yaitu dimana pasien akan menunjukkan kelebihan pelayanan yang ada di RS tersebut.

Berdasarkan data masalah yang tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien Rawat Jalan Di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar”, peneliti memilih rumah sakit tersebut dikarenakan sebelum menjadi rumah sakit umum, *image* awal rumah sakit adalah rumah sakit khusus kusta, dimana masih adanya stigma masyarakat yang sulit dilepas mengenai penyakit kusta di rumah sakit tersebut

sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi kunjungan pasien yang melakukan pelayanan di rumah sakit tersebut.

B. Kajian Masalah

Teori yang dikemukakan oleh para ahli yaitu Teori *brand image* yang dikemukakan oleh Kotler (2009) menyatakan bahwa beban kerja terdiri dari 6 indikator yaitu Atribut, Manfaat, Nilai-nilai, Budaya, Kepribadian, Penggunaan. Teori oleh Schiffman & Kanuk (2010) terdiri dari 5 indikator yaitu Kualitas atau mutu, Dipercaya atau diandalkan, Kegunaan atau manfaat, Harga, Citra yang dimiliki. Teori yang Bravo (2011) terdiri dari 4 indikator yaitu *Coporate Identity, Physical Enviroment, Contact Personal, Service Offering*. 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.

Teori yang dikemukakan oleh para ahli yaitu Teori kepuasan yang dikemukakan oleh Ware et al (1984) terdiri dari 8 indikator yaitu *Interpersonal Manner, Technical Quality, Accesibility/convenience, Finances, Efficacy/Outcome, Continuity, Physical environment, Availability*. Kemudian teori oleh Halsted et al (1994) terdiri dari Respon Afektif, Fokus pada penampilan produk dibandingkan standar, Selama/setelah mendapatkan layanan. Teori oleh Wehnam dan Nelson (2014) terdiri dari *Convenience, Courtesy, Quality Care, Out of Pocket Cost, Physical Environment*. 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.

Menurut Keller (2009) *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dobni dan Zinkhan mengatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya. Citra merek (*brand image*) juga didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan,

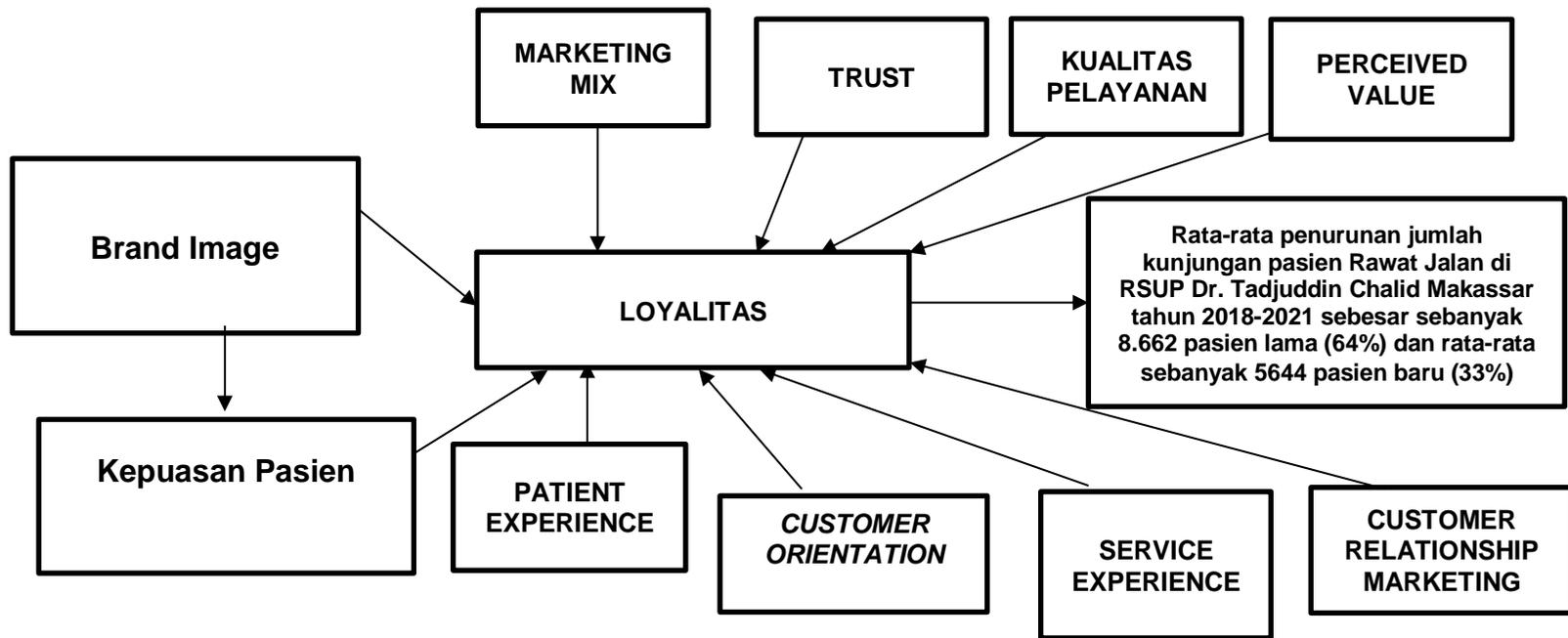
Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. Terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru juga jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal pada perusahaan. Jika citra rumah sakit sudah bagus ini memungkinkan sebuah rumah sakit untuk mendapatkan nilai reputasi dan keunggulan kompetitif sehingga perlu menyusun strategi pemasaran agar tetap bisa bersaing dengan rumah sakit lain dan mempertahankan loyalitas pasien. *ide*, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap merek (Kotler, 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.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk merupakan keyakinan dalam menggunakan produk tersebut, termasuk rekomendasi dan kepercayaan. Sejalan dengan teori Swan & 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. 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).

Berdasarkan data yang diperoleh dari rumah sakit di Instalasi Rawat Jalan dengan rata-rata kunjungan pasien, maka peneliti menggambarkan kajian masalah penelitian berdasarkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas sebagai berikut :



Gambar 2 Kajian Masalah

(Teori Ward et al, 1987; Kotler & Keller, 2009; Garpesz, 1998; Bitner, 1990; Tjiptono, 1997; Bravo, 2011; Maklan, 2011; (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)

Dari kerangka kajian masalah diatas, bahwa beberapa variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas dapat dilihat dengan menggunakan paradigma manajemen pemasaran. Peneliti memilih variabel *brand image*, dan kepuasan serta loyalitas karena terkait dengan *image* RS Tadjuddin yang sejak dulu sampai sekarang dikenal oleh masyarakat sebagai rumah sakit khusus kusta meskipun telah berubah menjadi rumah sakit umum. 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 Pusat tersebut.

Untuk dapat mempertahankan pasien lama dan menarik pasien baru, dibutuhkan cara untuk memperbaiki layanan agar dapat memberikan kepuasan kepada pasien sehingga akan berdampak pada peningkatan loyalitas pasien. Hal tersebut dikarenakan kepuasan pasien merupakan hal yang mutlak untuk dapat diraih agar dapat bertahan dalam persaingan industri perumahsakititan yang cenderung terus tumbuh melebihi kebutuhan yang ada (Yulianti, 2017).

Brand image merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Bravo, 2011).

Brand Image juga membuat konsumen dapat mengenal, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen umumnya lebih menyukai merek terkenal meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal Tjiptono (2014). Adapun menurut Lodhi (2013) berpendapat bahwa Brand Image dan Kepuasan Pelanggan: Berhasil dalam menemukan beberapa hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan dengan melihat reaksi orang-orang untuk tenaga penjualan yang berbeda. Mereka menemukan hubungan positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan.

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi – seringkali 20% sampai 25% lebih tinggi dari merek pesaing. Artinya penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Kotler & Keller (2009) secara umum, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa

seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Hal tersebut sama seperti yang dikemukakan Garpez, "Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi". Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Menurut Ware et al (1984) terdapat beberapa unsur dalam penilaian pelanggan meliputi Sikap Petugas, Kualitas secara teknis, Aksesibilitas, Harga, *Outcome*, Keberlanjutan/*Continuity*, Lingkungan fisik dan *Availability*. Terdapat tiga elemen utama dalam kepuasan yaitu 1) kepuasan konsumen adalah respon (emosional atau kognitif), 2) tanggapan berkaitan dengan focus tertentu (harapan, produk, pengalaman konsumsi, dan lainnya); 3) respons yang terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah memilih dan berdasarkan akumulasi pengalaman dan lainnya) (Giese & Cote 2002).

Pada 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).

Marketing mix adalah kombinasi dari 4 atau lebih variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran yang lazim digunakan perumahsakitannya di Indonesia adalah 7P yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*. Dari kaca mata atau sudut pandang pasien *Marketing mix* merupakan jalan keluar bagi masalah pasien, biaya yang harus dikeluarkan oleh pasien, memperoleh pelayanan yang menyenangkan, nyaman dan komunikasi yang baik dari rumah sakit terhadap pelanggan (Jaspar, 2015).

Tujuan *Marketing mix* adalah terjadinya transaksi atau kunjungan rawat jalan atau rawat inap karena pelayanan yang bermutu. Pelayanan yang bermutu akan membuat pasien puas (Supriyanto & Ernawati, 2010).

Bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan *perceived quality* pasien yaitu penilaian pasien terhadap suatu jasa. Bila persepsi pasien terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit sudah baik, maka image pasien (*corporate image*) terhadap rumah sakitpun akan menjadi positif. Kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan pasien (*customer satisfaction*), yang berlanjut pada pembentukan loyalitas pasien (*Customer Loyalty*). Informasi dari pasien yang loyal akan menguntungkan pihak manajemen rumah sakit, karena membantu pemberian informasi yang positif kepada masyarakat (Kafa, 2013a). Untuk mewujudkan sistem manajemen rumah sakit yang baik, maka pendekatan-pendekatan manajemen yang baik dan terukur dapat menjadi solusi diitengah persaingan yang begitu keras antara rumah sakit swasta, meningkatkan loyalitas pasien melalui peningkatan kualitas layanan juga memainkan peran pentingnya, sebab keberhasilan sebuah Lembaga penyedia jasa tidak terlepas daripada hubungan yang baik kepada pelanggannya dalam hal ini adalah pasien (Penang & Kheng, 2010). Penelitian Leawaty & Sulistiadi (2018) menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien.

Kepercayaan (*Trust*) sangat penting dibentuk karena merupakan pondasi dalam membangun hubungan dimasa depan agar tercipta keyakinan satu sama lain. Kesiediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. 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 telah menegaskan kepercayaan sebagai faktor penting dalam menentukan loyalitas pasien. 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.

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 (2006) 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*.

Kelengkapan fasilitas juga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas dari pasien. Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi dan memberikan kemudahan. Fasilitas di rumah sakit dapat dibedakan menjadi fasilitas utama dan fasilitas pendukung. Fasilitas utama terdiri dari bentuk bangunan, ruang perawatan, ruang tunggu, tempat praktik dokter, instalasi laboratorium, instalasi radiologi, instalasi gawat darurat dan apotik. Fasilitas pendukung terdiri dari tempat ibadah, kamar mandi, tempat parkir, kafetaria maupun taman. Pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian. Dalam hal ini merupakan empati pasien dan keluarga dalam menerima fasilitas di rumah sakit (Tjiptono, 1997).

Kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan dari pasien yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pasien tersebut sehingga

berdampak pada jumlah kunjungan pasien. Para teoritis dan peneliti mendefinisikan kualitas pelayanan dari sudut pandang yang berbedabeda. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kesan keseluruhan konsumen atas sifat relative inferiority/superiority organisasi dan pelayanannya (Bitner et al, 1990), sebagai bentuk representasi sikap evaluasi jangka panjang (Cronin & Taylor, 1992). Menurut Zeithaml et al kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: “*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Berdasarkan kajian masalah dan gambaran yang ada maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Image* dan Kepuasan Pasien Terhadap loyalitas pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar?

C. Rumusan Masalah

- 1) Apakah ada pengaruh langsung *Brand Image* terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar?
- 2) Apakah ada pengaruh langsung *Brand Image* terhadap kepuasan pasien rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar?

- 3) Apakah ada pengaruh langsung kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar?
- 4) Apakah ada pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien di Instalasi rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar?

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.

2. Tujuan Khusus

- 1) Untuk menganalisis pengaruh langsung *Brand Image* terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh langsung *Brand Image* terhadap kepuasan pasien rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar
- 3) Untuk menganalisis pengaruh langsung kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.

- 4) Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien di Instalasi rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangsih dalam rangka memperkaya dan memperluas ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang kajian mutu dan pemasaran melalui pengujian teori yang dilakukan.

2. Manfaat Praktis

Hal ini merupakan salah satu bentuk tri darma perguruan tinggi yakni penelitian yang menjadi pengalaman berharga bagi peneliti dalam melatih diri menggunakan cara berpikir secara objektif, ilmiah, kritis, analitik untuk mengkaji teori dan realita yang ada di lapangan.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Menambah pengalaman yang sangat berharga dalam rangka memperoleh wawasan dan pengetahuan, selain itu juga merupakan persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Administrasi Rumah Sakit

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang *Brand Image*

1. Definisi *Brand Image*

Sebelum menjelaskan pengertian *brand image*, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti *brand*. Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut (Kotler 1994), “ *A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*” Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

Brand image yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia, terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu (Damayanti & Wahyon,

2015).

Secara umum *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat brand image dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000). Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik.

Menurut Simamora (2006) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Jadi tidak mudah untuk membentuk image, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki

kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991).

Brand image yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia, terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu (Damayanti & Wahyon, 2015).

Keberhasilan suatu perusahaan untuk membangun citra suatu merek tergantung pada kualitas yang baik, kenyamanan dan status yang telah diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. *Brand image* atau citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen. *Brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Amanah, 2011). Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli (Anshori & Hariwan, 2016).

Brand image juga sangat penting perannya untuk memperoleh kepuasan pasien, karena *brand image* yang kuat akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Melalui kekuatan *brand image*, rumah sakit akan memperoleh berbagai manfaat dan keuntungan karena pasien bersedia membayar lebih untuk *brand image* yang kuat dibanding rumah sakit lain. Selain itu pasien yang memandang kekuatan *brand image* lebih utama, beranggapan bahwa harga atau biaya rumah sakit bukanlah masalah dalam mendapatkan pelayanan rumah sakit jika berasal dari *brand image* rumah sakit yang dipersepsikan baik (Puspitasari, 2017).

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol/desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

2. Komponen *Brand Image*

Menurut Keller (1993) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek

yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand image* terdiri dari komponen-komponen:

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

a. *Product related attributes* (atribut produk) Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk): Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

B. *Benefits* (Keuntungan) Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

a. *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

b. *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensorial.

c. *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

C. *Brand Attitude* (Sikap merek) Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

Adapun *brand image* selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut yang digunakan dalam suatu produk adalah rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi (Kotler. 2002) yaitu:

- a. Rasa dari makanan yang disajikan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan citra suatu merek dari produk. Rasa makan itu sendiri adalah semua yang dirasakan atau dialami oleh lidah baik itu rasa pahit, manis, asam, dan sebagainya. Biasanya sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat terlebih dahulu penampilan dari makanan yang

disajikan selanjutnya apabila penampilan makanan tersebut menarik hatinya konsumen akan melakukan pembelian.

b. Kemasan Menurut (Kotler, 1997) pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan merupakan sarana pemasaran yang penting. Kemasan yang didesain dengan menarik secara otomatis akan menarik perhatian konsumen pula. Hal itu jelas akan memberikan nilai bagi produsen mengemukakan beberapa faktor yang berperan dalam meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran yaitu:

a) Swalayan Saat semakin banyak produk yang dijual secara swalayan, sehingga kemasan merupakan atribut penting dalam penjualan. Kemasan harus menarik perhatian, menggambarkan ciri-ciri produk, serta mengesankan konsumen.

b) Kemakmuran konsumen Meningkatnya kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih mahal dari kemudahan dan penampilan.

c) Citra perusahaan dan merek Kemasan yang baik akan mempercepat pengenalan konsumen terhadap

perusahaan dan merek dari produk yang dicitrakan perusahaan tersebut.

d) Peluang inovasi Cara pengemasan yang inovatif akan memberikan manfaat bagi konsumen dengan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

Konsumen dapat mengetahui keunggulan suatu produk dengan mencoba produk tersebut. Namun mereka dapat saja tidak tertarik untuk mencoba produk tersebut karena kemasan yang kurang menarik. Demikian mereka tidak akan mengetahui keunggulan produk tersebut walaupun kualitas produk tersebut baik.

c. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan sebagai kompensasi produk yang diperoleh dari perusahaan. Setiap perusahaan pada umumnya, akan menghitung biaya yang akan dikeluarkan sebelum menetapkan harga produknya. Perusahaan yang mampu merumuskan strategi harga yang tepat akan memperoleh penghasilan dan keuntungan optimal.

3. Faktor-faktor yang membentuk *brand image*

Menurut Schiffman dan 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.

Sedangkan Kertajaya (2007) menyebutkan bahwa *brand image* di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab

itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).

3. Pengembangan produk: posisi brand terhadap produk memang cukup unik. disatu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali brand tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa ikut membentuk brand image yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji brand dalam slogan.

Menurut Timmerman (dalam Noble, 1999) *brand image* sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek.

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. Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa faktor-faktor pembentuk *brand image* yaitu faktor fisik (kemasan, logo, nama merek) dan faktor psikologis (kepercayaan, nilai, kepribadian), kualitas atau mutu, dapat dipercaya, manfaat dan harga.

4. 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 dari 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 dari merek.
- d. *Global impression* Ini didefinisikan hal yang terasa, terpikir setelah melihat atau mendengar sesuatu. Dapat dikatakan sebagai kesan yang 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 Kepuasan Pasien

1. Pengertian Kepuasan Pasien

Tingkat kepuasan adalah perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dengan demikian apabila dikaitkan dengan pelanggan, maka pelanggan dapat merasakan hal-hal

- (a) Kalau kinerjanya dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa;
- (b) Kalau kinerjanya sesuai harapan, pelanggan akan merasa puas;
- (c) Kalau kinerjanya melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Kepuasan merupakan hal yang utama. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat win-win situation yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan. Kepuasan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Layanan yang diberikan kepada konsumen akan memacu puas tidaknya seorang konsumen atas pelayanan yang diberikan. Beberapa perusahaan telah lama menyadari bahwa produk yang hebat tidaklah cukup untuk menarik pelanggan atau yang lebih penting lagi membuat para pelanggan kembali membeli produk itu (Armistead & Clark, 1996). Dalam memberikan layanan yang bertujuan untuk memberi kepuasan bagi pelanggan, ada beberapa keuntungan yang dapat diambil. Keuntungan pertama yang terbesar yaitu kepercayaan pelanggan, karena pelanggan menilai mutu produk dengan apa yang mereka lihat dan pahami.

Keuntungan kedua, bahwa pelanggan mendapat nilai maksimum dari pembeliannya dan memungkinkan pelanggan dengan cepat dan mudah menggunakan seluruh manfaat dari produk yang telah dibelinya.

Kepuasan pasien adalah perasaan senang, puas individu karena terpenuhinya harapan atau keinginan dalam menerima jasa pelayanan kesehatan (Junaidi, 2002). Kepuasan pasien ialah suatu tingkat perasaan pasien yang timbul sebagai akibat dari kinerja pelayanan kesehatan yang diperolehnya setelah pasien membandingkannya dengan apa yang diharapkannya. Pasien baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan kesehatan yang diperolehnya sama atau melebihi dari apa yang menjadi harapannya dan sebaliknya, ketidakpuasan akan timbul atau perasaan kecewa pasien akan terjadi apabila kinerja pelayanan kesehatan yang diperolehnya itu tidak sesuai dengan harapannya (Pohan, 2003). Kepuasan bisa dirasakan oleh pasien berkaitan dengan perbandingan antara harapan dan kenyataannya, yaitu jika harapan atau kebutuhan sama dengan layanan yang diberikan maka pasien akan puas. Jika layanan yang diberikan pada pasien tidak puas. Kepuasan pasien merupakan perbandingan antara harapan yang dimiliki oleh pasien dengan kenyataan yang diterima oleh pasien dengan kenyataan yang diterima oleh pasien pada saat menerima pelayanan (Indarjati, 2001).

Menurut Kotler dan Keller (2009) dinyatakan bahwa secara umum kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul dari konsumen setelah membandingkan antara persepsi konsumen terhadap

hasil atau kinerja sebuah produk atau jasa beserta harapan-harapannya. Apabila persepsi produk atau jasa konsumen setara dengan harapan yang diberikan konsumen maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut puas, akan tetapi apabila persepsi konsumen berada di bawah harapan yang diberikan konsumen maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut tidak puas atau kecewa.

Kepuasan adalah keadaan ketika kebutuhan, keinginan dan harapan dapat terpenuhi. Tjiptono dan Chandra (2005) berpendapat bahwa kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Hosang (2016), mendefinisikan kepuasan sebagai penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah sebuah perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diperoleh.

Menurut Supriyanto (2010) kepuasan pasien adalah rasio kualitas yang dirasakan oleh pasien dibagi dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pasien. Hermanto (2010) berpendapat bahwa kepuasan pasien dapat dinilai berdasarkan interpretasi pasien terhadap pelayanan yang diterima sudah sesuai dengan harapan mereka seperti kelengkapan sarana dan prasarana, keramahan dan kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan, serta keterampilan petugas pada saat memberikan pelayanan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pasien adalah keadaan dimana

terdapat kesesuaian harapan pasien dengan perlakuan yang diterimanya selama perawatan.

Makna dari kepuasan pasien sebenarnya pada hakekatnya sama dengan kepuasan pelanggan, karena sama sama dalam usaha memberikan rasa kepuasan kepada konsumen. Tjiptono (2001) 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.

Kepuasan pasien akan sangat mudah tercapai apabila pegawai mau bersungguh-sungguh untuk memberikan rasa empati, mampu merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain, karena dari situlah unsur-unsur kepuasan pasien tercipta. Kemampuan untuk membantu pasien dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan mau mendengar serta mengatasi keluhan pasien dengan penuh kesigapan petugas, apabila daya tanggap diberikan secara maksimal dengan cara membantu pasien, memberikan pelayanan dengan cepat, mendengar dan mengatasi permasalahan yang dialami pasien tentulah akan berdampak kepada meningkatnya kepuasan pasien.

Kepuasan pasien merupakan indikator penting dan sering digunakan untuk mengukur kualitas dalam pelayanan kesehatan. Kepuasan pasien mempengaruhi hasil klinis, retensi pasien, dan klaim malpraktik medis.

Pasien sama seperti konsumen, sekarang ini pasien melihat dirinya sebagai pembeli pelayanan kesehatan. Setiap pasien memiliki hak-hak tertentu, utamanya menekankan pada pemberian perawatan kesehatan yang berkualitas (Prakash, 2010).

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Ware et al (1984), terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan meliputi:

a. Sikap Petugas

Cara penyedia layanan berinteraksi secara pribadi dengan pelanggan meliputi perhatian, keramahan, sopan santun, sikap hormat.

b. Kualitas secara teknis

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. Aksesibilitas

Faktor – faktor yang mempengaruhi dalam pengaturan untuk mendapatkan pelayanan seperti kemudahan dalam membuat janji pelayanan dan kemudahan dalam mencapai tempat pelayanan.

d. Harga

Harga juga menjadi tolak ukur dalam penilaian pelanggan, harga yang termasuk dalam unsur ini adalah harga untuk mendapatkan layanan.

e. *Outcome*

Merupakan hasil dari proses pelayanan rumah sakit terutama pelayanan medis

f. Keberlanjutan/*Continuity*

Merupakan hal yang terkait dengan keberlangsungan suatu layanan

g. Lingkungan fisik

Merupakan pengaturan lingkungan seperti fasilitas, lokasi dan perlengkapan yang lengkap, ketertiban lingkungan, kenikmatan suasana serta kejelasan tanda penunjuk arah. Nurseto (2016) bahwa lokasi, memiliki peran penting bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan lokasi strategis mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian, banyak perusahaan menciptakan usaha dekat rumah, aktivitas, mudah dijangkau transportasi umum serta memudahkan konsumen datang ke tujuan. Pengeluaran sedikit serta pengorbanan dari sisi tenaga, materi dan tingkat kepuasan konsumen merupakan titik ukur kesuksesan usaha, semakin besar rasa kepuasan akan membuat usaha semakin maju (Sinambow, 2015). Pemilihan lokasi strategis ikut menentukan tercapainya tujuan kemajuan dalam bisnis, tempat menarik, akses mudah dan area parkir luas akan menjadi dasar pemilihan tersendiri bagi konsumen untuk pemutusan pembelian, pada dasarnya tingkat harga, fasilitas berkaitan dengan kelancaran perusahaan

h. Availability

Merupakan ketersediaan sarana kesehatan dan fasilitas rumah sakit yang memadai pada suatu daerah. Kelengkapan fasilitas juga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas dari pasien. Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi dan memberikan kemudahan. Fasilitas di rumah sakit dapat dibedakan menjadi fasilitas utama dan fasilitas pendukung. Fasilitas utama terdiri dari bentuk bangunan, ruang perawatan, ruang tunggu, tempat praktik dokter, instalasi laboratorium, instalasi radiologi, instalasi gawat darurat dan apotik. Fasilitas pendukung terdiri dari tempat ibadah, kamar mandi, tempat parkir, kafetaria maupun taman. Pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian. Dalam hal ini merupakan empati pasien dan keluarga dalam menerima fasilitas di rumah sakit (Tjiptono, 1997).

Menurut Mitropoulos et al (2017) bahwa kepuasan pasien dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, karakteristik pasien dan karakteristik institusional. Kualitas pelayanan meliputi Faktor dokter, Faktor perawat, faktor lingkungan dan faktor informasi. Karakteristik pasien meliputi umur, status kesehatan, jenis kelamin dan status kesehatan. Karakteristik institusi meliputi status akademik, 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 jada, 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 (Harcayani, 2010):

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.

Tingkat kepuasan pasien dapat diartikan dengan kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh pasien dari pengalaman pelayanan yang dirasakan dengan apa yang diharapkannya. Seorang pasien yang puas adalah pasien yang merasa mendapatkan value dari penyedia jasa pelayanan. Value bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem. Jika pasien mengatakan bahwa value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi jika pasien

mendapatkan produk yang berkualitas. Jika value bagi pasien adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Jika value dari pasien merupakan harga yang bersaing maka pasien akan puas kepada rumah sakit yang memberikan harga yang paling kompetitif. Nilai bagi pasien ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran rumah sakit yang dapat menjadi unsur-unsur stimuli bagi rumah sakit untuk mempengaruhi pasien dalam menerima pelayanan.

C. Tinjauan Umum Tentang Loyalitas

1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000) Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercemin 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 mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku.

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan

bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian pembeli (Indrawati, 2017). Gender memainkan peran moderasi dalam hubungan kepercayaan merek dan loyalitas merek (Khan & Rahman, 2016). Selain gender, usia juga merupakan faktor demografis lain yang memiliki peran penting dalam menjelaskan perilaku konsumen (Lian & Yen, 2014). Hal ini dikarenakan orang yang memiliki usia lebih cenderung tidak giat dan tidak memiliki jiwa petualang daripada orang dengan usia yang lebih muda dan cenderung kurang menerima penggunaan teknologi baru (Koenigstorfer & Groeppel-Klein, 2012).

Menurut Budiman (2014), dimana jenis kelamin merupakan faktor prediposisi yang mempengaruhi perilaku. Seseorang dengan jenis kelamin laki-laki lebih memiliki tuntutan yang lebih besar terhadap kepuasan dibanding seseorang dengan jenis kelamin perempuan. Pendapat tersebut didukung oleh kajian sebelumnya yang dilakukan oleh Alrubaiee & Alkaa'ida (2011), bahwa jenis kelamin berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Menurut Friedman & Miriam (2009) ada beberapa area dapat menemukan perbedaan Jenis Kelamin atau gender yang reliable berkaitan dengan kemampuan psikologis, khususnya dalam area-area yang menyangkut kemampuan berpikir, persepsi, dan memori. Wanita cenderung dipengaruhi oleh kualitas layanan yang lebih kuat dari pada pria sedangkan pria pada sisi lain lebih dipengaruhi oleh nilai ekonomis yang dirasakan dalam pembelian produk atau penggunaan jasa.

Menurut Hurlock (2002) Usia adalah waktu sejak dilahirkan sampai dilaksanakannya penelitian yang dinyatakan dengan tahun. Usia > 20 tahun dinamakan remaja, dimana menurut piaget secara psikologi, masa remaja adalah usia dimana individu berinteraksi dengan masyarakat dewasa dan termasuk juga perubahan intekektual yang mencolok. Pada masa remaja terjadi perubahan sikap dan perilaku, sebagian besar remaja bersikap ambivalen terhadap setiap perubahan. Usia 18-40 tahun dinamakan dewasa dini dimana kemampuan mental mencapai puncaknya dalam usia 20 tahun untuk mempelajari dan menyesuaikan diri pada situasi-situasi baru seperti pada misalnya mengingat hal-hal yang pernah dipelajari, penalaran analogis dan berfikir kreatif. Pada masa dewasa ini sering mencapai puncak prestasi. Usia > 40 tahun dinamakan usia madya dini dimana pada masa tersebut pada akhirnya ditandai perubahan-perubahan jasmani dan mental pada masa ini seseorang tinggal mempertahankan prestasi yang telah dicapainya pada usia dewasa (Hurlock, 2002).

Menurut Indrawati (2017) usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli

barang sepanjang hidupnya. Selera orang berhubungan dengan usia. Jika seseorang mencapai usia tertentu maka kebutuhan akan barang yang dikonsumsi akan berbeda dengan tahapan usia lainnya. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diwujudkan dalam aktivitas, interest, dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan sekitarnya.

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 (Mardalis, 2005).

1. Loyalitas Kognitif Loyalitas yang mempunyai aspek pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas.
2. Loyalitas Afektif Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode sebelumnya (masa setelah konsumsi). Munculnya Loyalitas afektif ini di dorong oleh faktor kepuasan yang

menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pelanggan merek lain, dan upaya pada produk lain.

3. Loyalitas Konatif menunjukkan suatu niat komitmen untuk memakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan atau komitmen pelanggan untuk berlangganan atau melakukan pembelian ulang minimal dua kali terhadap suatu merek secara konsisten dimasa yang akan datang.

Loyalitas pasien mempunyai arti bahwa seorang pelanggan dapat dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Griffin, 1993). Loyalitas pasien yang maksud pada penelitian ini adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari

pengalaman mereka sebelumnya, menggunakan layanan lain yang disediakan RS, merekomendasikan RS kepada keluarga atau orang lain, tidak terpengaruh terhadap daya tarik pesaing.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Setelah mengetahui dan memahami penjelasan atas definisi loyalitas pelanggan dan maka perlu untuk memahami factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Menurut (Tjiptono, 2005) adalah (a) kepuasan, (b) kualitas produk, (c) citra merek. Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kepuasan konsumen Kepuasan konsumen merupakan pengukuran antara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima atau rasakan. Jika apa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika pelanggan puas, mereka cenderung untuk kembali bertransaksi dan menjadi lebih loyal.
- 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, 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 Ratri, 1994) 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 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 kalimatkalimat 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.

Menurut loudon dan bitta (dalam luitary 2008) 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 Individu dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung lebih loyal dibandingkan individu dengan tingkat pendidikan rendah karena tidak mudah terbujuk. Berdasarkan beberapa teori diatas dapat di simpulkan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya harga dan kualitas produk, reputasi dan karakteristik merek, kenyamanan dan kemudahan mendapatkan produk atau merek, kepuasan konsumen, pelayanan, usia dan tingkat pendidikan konsumen.

Menurut Indrawati (2017) usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang sepanjang hidupnya. Selera orang berhubungan dengan usia. Jika seseorang mencapai usia tertentu maka kebutuhan akan barang yang

dikonsumsi akan berbeda dengan tahapan usia lainnya. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diwujudkan dalam aktivitas, interest, dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan sekitarnya.

3. Dimensi Loyalitas

Menurut Griffin (2005) dimensi loyalitas sebagai berikut:

- a) *Repeat purchase* yaitu pelanggan yang setia adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap produk barang dan jasa.
- b) *Pay More* yaitu 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) *Retention* yaitu merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.
- d) *Advocate* yaitu dimana pelanggan yang setia akan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

4. Tahap-tahap Loyalitas

Ada tahap-tahap utama dalam proses membentuk loyalitas yakni (Hurriyati, 2008):

(1). Orang-orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan (suspect),

(2). Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini belum terjadi pembelian walaupun orang-orang tersebut telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan pelayanan rumah sakit tersebut kepadanya (prospect),

(3). Pasien sudah melakukan hubungan transaksi dengan rumah sakit tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap rumah sakit, loyalitas pada tahap ini belum terlihat (customer),

(4). Pasien yang telah membeli barang dan jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan rumah sakit secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan telah memiliki sifat retention (clients),

(5). Pasien secara aktif mendukung rumah sakit dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa pelayanan rumah sakit tersebut (advocates),

(6). Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara rumah sakit dengan pasien, pasien berani menolak produk atau jasa dari rumah sakit ini (Partner)

Pengukuran loyalitas termasuk pendekatan *instrumental conditioning*. Pendekatan *instrumental conditioning* menyatakan bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu menunjukkan loyalitas terhadap merek.

Perilaku pengulangan pembelian merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat sehingga pengukuran terhadap pasien yang loyal atau tidak loyal dapat dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap suatu merek tertentu. Pengukuran dengan pendekatan tersebut menekankan pada perilaku di masa lalu. Tetapi pendekatan ini memiliki kelemahan yaitu hanya didasarkan pada perilaku di masa lalu padahal loyalitas juga merupakan estimasi perilaku pembelian di masa mendatang. Metode pengukuran perilaku merupakan cara langsung untuk menetapkan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan). Loyalitas pasien diukur berdasarkan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

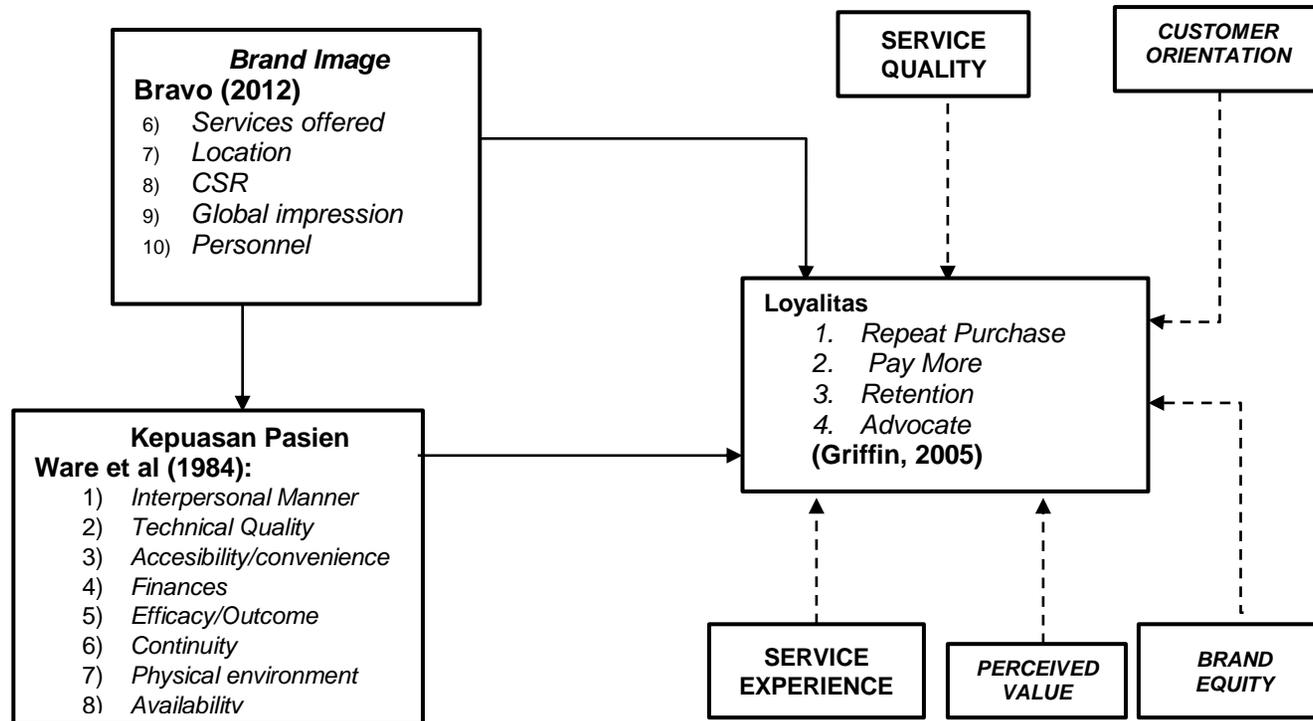
Lovelock (1991) menjelaskan bahwa tingkat kesetiaan dari para pasien terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor: besarnya biaya untuk berpindah ke merek jasa pelayanan yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

D. Mapping Teori

<p>Brand Image</p> <p>Kotler (2009)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Atribut2. Manfaat3. Nilai-nilai4. Budaya5. Kepribadian6. Penggunaan <p>Schiffman dan Kanuk (2007)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Kualitas atau mutu2. Dipercaya atau diandalkan3. Kegunaan atau manfaat4. Harga5. Citra yang dimiliki <p>Bravo (2012)</p> <ol style="list-style-type: none">1) <i>Services offered</i>2) <i>Location</i>3) <i>CSR</i>4) <i>Global impression</i>5) <i>Personnel</i>	<p>Kepuasan Pasien</p> <p>Ware et al (1984):</p> <ol style="list-style-type: none">1. <i>Interpersonal Manner</i>2. <i>Technical Quality</i>3. <i>Accessability/convenience</i>4. <i>Finances</i>5. <i>Efficacy/Outcome</i>6. <i>Continuity</i>7. <i>Physical environment</i>8. <i>Availability</i> <p>Halsted et al (1994)</p> <ol style="list-style-type: none">1) Respon Afektif2) Fokus pada penampilan produk dibandingkan standar3) Selama/setelah mendapatkan layanan <p>Wehnam dan Nelson (2014)</p> <ol style="list-style-type: none">1) <i>Convenience</i>2) <i>Courtesy</i>3) <i>Quality Care</i>4) <i>Out of Pocket Cost</i>5) <i>Physical Environment</i>	<p>Loyalitas</p> <p>Griffin (2005)</p> <ol style="list-style-type: none">1. <i>Repeat Purchase</i>2. <i>Pay More</i>3. <i>Retention</i>4. <i>Advocate</i> <p>X. Li & Petrick (2008)</p> <ol style="list-style-type: none">1. <i>Cognitive</i>2. <i>Affective</i>3. <i>Conative</i>
---	---	--

Tabel 2 Mapping Teori

E. Kerangka Teori

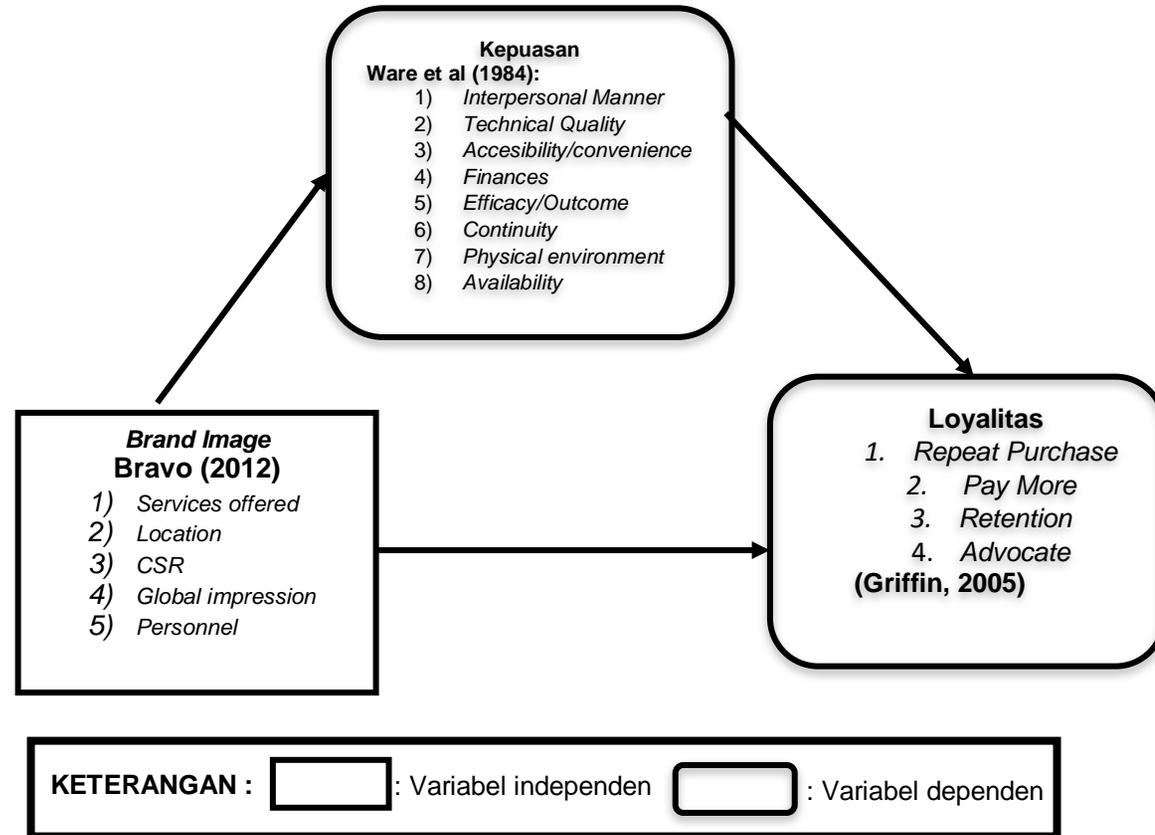


Gambar 3 Kerangka Teori

Teori Ware et al (1984), Kotler & Keller (2009), Griffin (2005); Gibson et al (1996), Parasuraman et al (1988), Zeithaml, 1988 (Li, 2013), J.J.J. Cronin et al (2000), Woodside et al (1989), Davkevicius et al (2009), Bendapudi & Leone (2003)

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori, maka peneliti menggunakan teori sebagai berikut :



Gambar 4 Kerangka Konsep

Berdasarkan gambar kerangka konsep penelitian diatas, terdapat dua variabel dependen, yaitu *brand image* dan pemanfaatan kembali layanan. Adapun semua arah panah menuju ke satu arah, dan variabel independen mempengaruhi variabel dependen tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung, maka model analisis yang tepat adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung.

G. Matriks Penelitian Terdahulu
Tabel 3 Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Ayesha Anwar, Amir Gulzar, FahidSohail, dan Salman NaeemAkram (2011)	Dampak Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Pengaruh Merek terhadap Loyalitas Merek di Pakistan	Variabel Independen: Citra Merek, Kepercayaan Merek dan, Variabel Dependen: Loyalitas Merek	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap sikap brand extension dan ditemukan pula bahwa loyalitas merek dapat memediasi hubungan antara citra merek,kepercayaan merek dan pengaruh merek	Peneliti menggunakan variabel brand image	Peneliti menggunakan variabel kepuasan pasien dan pemanfaatan kembali pelayanan
2.	Jing Tan (2009)	Health service utilization among chinese, filipino, and asian Indian older adults in the united states	Variabel Independen: Status kewarganegaraan saat lahir (suku/etnis), Usia, Jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan, family size, live arrangement, asuransi	a. Hasil univariat dan bivariat menunjukkan bahwa karakteristik sociodemographic, kebutuhan kesehatan, dan status asuransi kesehatan bervariasi antara Cina, Filipina, Asia, dan India. b. Non-warga Negara dan lahir asing, secara signifikan lebih kecil kemungkinan	Peneliti menggunakan variabel pemanfaatan kembali pelayanan	Peneliti menggunakan variabel kepuasan pasien dan brand image

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			kesehatan, status kemiskinan, status kesehatan pribadi, dan keterbatasan fisik. Variabel Dependen: Kunjungan di rumah sakit.	untuk memiliki asuransi kesehatan c. Ada faktor yang berbeda terkait dengan dua jenis pemanfaatan pelayanan kesehatan - kunjungan dokter dan rumah sakit tetap.		
3.	Nischay K.Upamannyu, Chanda Gulati, GarimaMathur (2014)	Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pelanggan pada sektor FMCG di Gwalior kota india tengah.	Variabel Independen: Kepercayaan Merek, Citra Merek, Variabel Dependen: Loyalitas Merek	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	Peneliti menggunakan variabel brand image	Peneliti menggunakan variabel kepuasan pasien dan pemanfaatan kembali pelayanan
4.	Muhammad Ahmad Fawad Sheikh, Muhammad AhsanFawad	Dampak Dari Citra Merek dan Citra Perusahaan pada Kualitas Layanan dan	Variabel Independen: Citra merek, Citra perusahaan,	hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Citra Perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap Kualitas	Peneliti menggunakan variabel brand image, kepuasan	Peneliti menggunakan variabel

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Sheikh, Muhammad Rizwan, QasimMaqsood (2014)	dampak Kualitas Layanan pada kepercayaan merek di Pakistan	kepuasan pelanggan, kepercayaan merek Variabel Dependen: Kualitas layanan, loyalitas merek	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.	pasien dan pemanfaatan kembali pelayanan	
5.	Zohaib Ahmed, Muhammad Rizwan, Mukhtar Ahmad, Dan Misbahul Haq, (2014).	“effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in bahawalpur”	Variabel Independen: Brand Trust Customer Satisfaction Variabel Dependen: Brand Loyalty	Hasil penelitian yang dilakukan Zohaib Ahmed, et al (2014) menunjukkan bahwa: 1. Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pada produk HewlettPackard di Pakistan. 2. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Hewlett Packard di Pakistan.	Peneliti menggunakan variabel brand image, kepuasan pasien	Peneliti menggunakan variabel pemanfaatan kembali pelayanan
6.	Ahsan Jamal Baig, dan Abdul	Impact of customer Brand	Variabel Independen:	Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahsan Jamal	Peneliti menggunakan	Peneliti menggunakan

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Rahim Batavia (2014)	Trust Brand Loyalty Customer Satisfaction, brand image, and advertisement on brand loyalty of "Sting (energy drink)" with special focus on karachi"	Customer Satisfaction Brand Image Advertisement Variabel Independen: Brand Loyalty	Baig, dan Rahim Batavia (2014) menunjukkan bahwa : 1. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada Sting (Energy drink) di Pakistan. 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada Sting (Energy drink) di Pakistan. 3. Iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek pada Sting (Energy drink) di Pakistan.	variabel brand image, kepuasan pasien	variabel pemanfaatan kembali pelayanan
7.	Abdullah Alhaddad (2015)	Perceived quality, Brand Image, and Brand Trust as Determinate of Brand Loyalty	Variabel Independen: Perceived Quality Brand Image Brand Trust Variabel Dependen: Brand Loyalty	Hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Alhaddad (2015) menunjukkan bahwa : 1. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada produk Sport Wear di Damascus – Syria.	Peneliti menggunakan variabel brand image	Peneliti menggunakan variabel kepuasan pasien dan pemanfaatan kembali pelayanan

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
				<p>2. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Sport Wear di Damascus – Syria.</p> <p>3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Sport Wear di Damascus - Syria</p> <p>4. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada produk Sport Wear di Damascus - Syria</p> <p>5. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Sport Wear di Damascus – Syria.</p>		
8	Abdul Haeba Ramli (2017) (Ramli, 2017)	Patient Satisfaction, Hospital Image and Patient Loyalty	1. kepuasan Pasien 2. citra 3.loyalitas	Hasil penelitian memberikan bukti bahwa kepuasan pasien berpengaruh dan dapat meningkatkan citra rumah sakit. Kepuasan pasien yang tinggi juga berpengaruh terhadap	Peneliti menggunakan variabel brand image, kepuasan dan loyalitas	Peneliti menggunakan analisis regresi logistik

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		in West Sulawesi Province		loyalitas pasien, begitu juga dengan citra rumah Sakityang tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.		

Rujukan jurnal yang mendukung penelitian ini adalah Zohaib Ahmed, Muhammad Rizwan, Mukhtar Ahmad, Dan Misbahul Haq, (2014) yaitu *effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur* dan penelitian Rahim Batavia (2014) yaitu *Trust Brand Loyalty Customer Satisfaction , brand image, and advertisement on brand loyalty of “Sting (energy drink)” with special focus on karachi.*

H. Definisi Operasional Dan Kriteria Objektif
Tabel 4 Definisi Operasional dan Kriteria Objektif

No.	Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat Dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
1.	Brand Image	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 dengan indikator: 1) <i>Services offered</i> yaitu jasa yang diperlukan untuk fungsi pelayanan yang dicari oleh pasien yaitu kuantitas dan daya tarik RS 2) <i>Location</i> yaitu tempat yang mudah untuk didapat atau lokasi mudah dilalui oleh transportasi umum 3) <i>CSR</i> yaitu tanggung jawab sosial rumah sakit dalam menyediakan sarana tambahan 4) <i>Global impression</i> yaitu kesan yang didapatkan selama	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 ≥ 51 b. Kurang Baik : jika skor jawaban responden < 51

No.	Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat Dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
			<p>melakukan pelayanan di RS.</p> <p>5) <i>Personnel</i> yaitu kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh pasien dalam menggambarkan produk dari brand RS.</p>		
2.	Kepuasan Pasien	Respon terhadap evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaian/menerima pelayanan pada fokus tertentu dan waktu tertentu (Giese & Cote, 2009)	<p>Respon pasien dengan indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interpersonal Manner</i> yaitu Cara penyedia layanan berinteraksi secara pribadi dengan pelanggan meliputi perhatian, keramahan, sopan santun, sikap hormat dan tidak kasar. 2. <i>Technical Quality</i> yaitu Hal ini menyangkut kompetensi dari pemberi layanan yang menggunakan standar 	<p>Kuesioner 33 pertanyaan dengan menggunakan skala likert.</p> <p>Skor tertinggi : $33 \times 5 = 165$</p> <p>Skor terendah : $33 \times 1 = 33$</p> <p>Skor range = $165 - 34 = 132$</p> <p>Interval skor = $132/2 = 66$</p> <p>Skor = $132 - 68 = 66$</p>	<ol style="list-style-type: none"> a. Puas = jika total jawaban responden ≥ 66 b. Kurang Puas = jika total jawaban responden < 66

No.	Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat Dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
			<p>yang tinggi dalam memberikan pelayanan meliputi ketelitian, akurasi serta menghindari risiko dan kesalahan yang tidak perlu.</p> <p>3. Akses yaitu Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pengaturan untuk mendapatkan pelayanan (waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk membuat janji dan kemudahan mencapai tempat layanan)</p> <p>4. Harga yaitu Faktor yang menyangkut harga untuk mendapatkan layanan, meliputi kepantasan dan keterjangkauan harga.</p>		

No.	Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat Dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
			<p>5. <i>Continuity</i> yaitu terkait dengan keberlangsungan suatu layanan.</p> <p>6. Lingkungan Fisik Pengaturan lingkungan seperti fasilitas dan perlengkapan yang lengkap, ketertiban lingkungan , kenikmatan suasana serta kejelasan tanda dan petunjuk arah</p> <p>7. <i>Availability</i> merupakan ketersediaan sarana kesehatan dan fasilitas rumah sakit yang memadai pada suatu daerah</p> <p>8. <i>Outcome</i> adalah hasil dari proses pelayanan rumah sakit terutama pelayanan medis (<i>medical care</i>)</p>		

No.	Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat Dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
3.	Loyalitas	Perilaku pelanggan yang ditandai dengan: melakukan pembelian berulang secara teratur; membeli antar lini produk dan jasa; mereferensikan kepada orang lain; dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing (Griffin, 2005)	<p>Kesediaan responden untuk tetap menggunakan layanan rawat inap di masa yang akan datang, menggunakan layanan lain yang disediakan RS, merekomendasikan RS kepada keluarga atau orang lain, tidak terpengaruh terhadap daya tarik pesaing, Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat purchase</i> yaitu pasien yang melakukan pelayanan di RS secara berulang . 2. <i>Pay More</i> yaitu dimana pasien menggunakan jasa atau layanan lain di RS tersebut 3. <i>Retention</i> yaitu pasien 	<p>Kuesioner sebanyak 8 pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Skor tertinggi : $8 \times 5 = 40$ Skor terendah : $8 \times 1 = 8$ Skor range = $40 - 8 = 32$ Interval skor = $32/2 = 16$ Skor = $40 - 16 = 24$</p>	<ol style="list-style-type: none"> a. Tinggi : skor ≥ 24 b. Rendah : skor < 24

No.	Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat Dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
			<p>merekomendasikan pelayanan atau jasa di RS tersebut kepada keluarga atau oranglain.</p> <p>4. Advocate yaitu dimana pasien akan menunjukkan kelebihan pelayanan yang ada di RS tersebut.</p>		