

TESIS

**PENGARUH *SWITCHING BARRIERS*, KEPUASAN PASIEN,
DAN PENGALAMAN PASIEN TERHADAP LOYALITAS
PASIEN RAWAT INAP RSUD HAJI PROVINSI SULAWESI
SELATAN TAHUN 2023**



**DISUSUN OLEH :
RAYHANI ICHSAN
NIM : K022202032**

**MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**PENGARUH *SWITCHING BARRIERS*, KEPUASAN PASIEN,
DAN PENGALAMAN PASIEN TERHADAP LOYALITAS
PASIEN RAWAT INAP RSUD HAJI PROVINSI SULAWESI
SELATAN TAHUN 2023**

**Tesis
Sebagai Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Magister**

**Program Studi
Magister Administrasi Rumah Sakit**

Disusun dan diajukan oleh

RAYHANI ICHSAN

NIM: K022202032

Kepada

**MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH WORK ENGAGEMENT TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN KINERJA SDM PADA RSUD PROVINSI SULAWESI SELATAN TAHUN 2022

Disusun dan diajukan oleh

Rayhani Ichsan
NOMOR POKOK K022202032

Telah dipertahankan di hadapan Panitia ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin pada tanggal 25 Agustus 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan.



Pembimbing Utama,

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

Pembimbing Pendamping,

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

Dekan
Fakultas Kesehatan Masyarakat



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

Ketua Program Studi S2
Administrasi Rumah Sakit

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

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rayhani Ichsan

NIM : K022202032

Program Studi: Magister Administrasi Rumah Sakit

Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul:

Pengaruh Switching Barriers, Kepuasan Pasien, Dan Pengalaman Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2023 adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

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

Makassar, 25 Agustus 2023

Yang menandatangani

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The stamp contains the text 'METERAL KEAPEL' and the number 'C53AKX637609852'. To the left of the stamp, there is a vertical stamp with the text 'SPESIALISASI' and '1000'.

Rayhani Ichsan

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	IV
PERNYATAAN KEASLIAN.....	IVI
DAFTAR ISI	IV
DAFTAR TABEL	VI
DAFTAR GAMBAR	VII
PRAKATA.....	VIII
ABSTRAK	XI
ABSTRACT	XII
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1 LATAR BELAKANG	2
1.2 KAJIAN MASALAH	12
1.3 RUMUSAN PERMASALAHAN	15
1.4 TUJUAN PENELITIAN	16
1.5 MANFAAT PENELITIAN	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 TINJAUAN UMUM MENGENAI <i>SWITCHING BARRIERS</i>	18
2.2 TINJAUAN UMUM TENTANG KEPUASAN PELANGGAN.....	25
2.3 TINJAUAN UMUM MENGENAI PENGALAMAN PASIEN	30
2.4 TINJAUAN UMUM TENTANG LOYALITAS PASIEN.....	33
2.5 REVIEW PENELITIAN TERKAIT	39
2.7. KERANGKA TEORI	58
2.8 <i>MAPPING</i> TEORI.....	59
2.9 KERANGKA KONSEP	61
2.10 HIPOTESIS	62
2.11 KERANGKA OPERASIONAL.....	63
BAB III METODE PENELITIAN	69
3.1 JENIS DAN RANCANGAN.....	69
3.2 LOKASI DAN WAKTU	69
3.3 POPULASI DAN SAMPEL	69
3.4 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	71
3.5 PENGUMPULAN DATA.....	72
3.6 METODE PENGUMPULAN DATA PENELITIAN	73
3.7 PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA.....	73
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	76
4.1 GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	76
4.2 HASIL PENELITIAN	81
4.3 PEMBAHASAN	97
4.4 IMPLIKASI PENELITIAN	127
4.5 KETERBATASAN PENELITIAN	128
BAB V	129
5.1 SIMPULAN	129
5.2 SARAN	131

DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN.....	142
LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN	142
LAMPIRAN 2. UJI VALIDITAS	154
LAMPIRAN 3. UJI RELIABILITAS	160
LAMPIRAN 4. HASIL UJI SPSS	161
LAMPIRAN 5. DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN BERDASARKAN PERTANYAAN KUESIONER	179
LAMPIRAN 6. SURAT IZIN PENELITIAN	190
LAMPIRAN 7. DOKUMENTASI PENELITIAN	191
LAMPIRAN 8. CURRICULUM VITAE.....	194

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Pasien Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2019-2021	9
Tabel 2 Jumlah Kunjungan Pasien Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2019-2021	9
Tabel 3 Persentase Kunjungan Pasien Umum dan BPJS Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun Berdasarkan Kepesertaan 2019-2021	10
Tabel 4 Review Penelitian Terkait.....	39
Tabel 5 Mapping Teori	59
Tabel 6 Kerangka Operasional Penelitian.....	63
Tabel 7 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur, Jenis Kelamin, Jarak Dari Rumah ke Rumah Sakit, dan Penghasilan di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022	81
Tabel 8 Distribusi Frekuensi Kategori Variabel Penelitian Berdasarkan Kriteria Objektif di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022	83
Tabel 9 Crosstabulation Karakteristik Responden dengan Variabel Switching Barriers RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022	86
Tabel 10 Crosstabulation Karakteristik Responden dengan Kepuasan Pasien RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022	88
Tabel 11 Crosstabulation Karakteristik Responden dengan Variabel Pengalaman Pasien RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022.....	89
Tabel 12 Crosstabulation Karakteristik Responden dengan Variabel Loyalitas Pasien RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022	90
Tabel 13 Analisis Chi Square Variabel Switching Barriers dan Variabel Loyalitas Pasien Rawat Inap RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2022.....	91
Tabel 14 Analisis Chi Square Variabel Kepuasan Pasien dan Variabel Loyalitas Pasien Rawat Inap RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2022.....	92
Tabel 15 Analisis Chi Square Variabel Pengalaman Pasien dan Variabel Kepuasan Pasien Rawat Inap RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2022.....	92
Tabel 16 Analisis Chi Square Variabel Pengalaman Pasien dan Variabel Loyalitas Pasien Rawat Inap RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2022.....	93
Tabel 17 Analisis Jalur Pengaruh Switching Barriers terhadap Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Makassar tahun 2022	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kajian Masalah Penelitian	11
Gambar 2 Kerangka Teori	58

PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Atas limpahan Rahmat maupun karunia-Nya, penulis mampu menuntaskan tugas akhir dengan judul “**Pengaruh *Switching Barriers*, Kepuasan, Pengalaman Pasien terhadap Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022**”. Tugas akhir ini menjadi satu dari beberapa persyaratan guna mendapatkan gelar Magister Administrasi Rumah Sakit pada Program Studi Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Dalam Menyusun tugas akhir ini, tidak bisa benar-benar penulis selesaikan bila tidak ada dukungan dari banyak pihak. Atas dasar itulah, penulis hendak mengucapkan rasa hormat maupun terima kasih bagi **Dr. Irwandy Kapalawi, S.KM.,MSc.PH.,M.Kes** selaku pembimbing pertama dan **Dr. dr Noer Bahry Noor, M.Sc** selaku pembimbing kedua, yang sabar dan bersedia menyempatkan waktu, tenaga maupun pikirannya guna membimbing dan mengarahkan penulis selama proses menyusun tugas akhir ini. Penulis pun hendak mengucapkan terima kasih teruntuk **Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS, Dr. Fridawaty Rivai, S.KM., M.Kes, Dr. Wahiduddin, S.KM., M.Kes** selaku tim penguji yang sudah menyarankan, mengarahkan maupun memberi kritik yang membangun.

Penulis pun turut mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya teruntuk:

1. **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. **Prof. Sukri Palutturi, S.KM.,M.Kes.,M.Sc.,Ph.D** selaku Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin
3. **Dr. Syahrir A.Pasinringi, MS**, selaku ketua Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.
4. Semua tenaga pengajar maupun staf Magister Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin yang sudah membantu dalam memberikan informasi, memberi saran maupun pengetahuan.
5. Semua staf RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan atas bantuan maupun kerja sama selama penelitian.
6. Teman satu perjuangan (**Prodi MARS 3**) yang selalu menyemangati penulis.
7. Bagi banyak pihak yang tidak bisa penulis sebutkan, penulis tetap merasa bahwa pihak-pihak tersebut sangat membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Dengan tulus hati dan kasih sayang, penulis mengucapkan terima kasih takterhingga bagi dua orang tua: Ibu **Syukria, ST** dan Ayah **Prof. Dr. Ir. M. Ichsan Ali, MT**, adik-adikku tersayang **Lulu Afifah Ichsan, S.Ds., M.Ds** dan **Naqiyah Azzahrah Ichsan**, dan keluarga besar yang sudah memberikan dukungan, baik materi maupun doa, serta bersedia berkorban,

bersabar, dan selalu memberikan semangat sehingga penulis mampu menuntaskan studi di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.

Penulis sadar bahwasanya tugas akhir ini belum benar-benar sempurna. Atas dasar itulah, dengan kerendahan hati, penulis meminta adanya masukan maupun kritikan yang membangun. Penulis berharap agar tugas akhir ini bisa bermanfaat bagi banyak pihak.

Makassar, Agustus 2023

Rayhani Ichsan

ABSTRAK

Rayhani Ichsan. Pengaruh *Switching Barriers*, Kepuasan, dan Pengalaman Pasien terhadap Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2023 (Dibimbing oleh **Irwandy** dan **Noer Bahry Noor**)

Pentingnya mempertahankan pasien lama agar tidak berpindah ke rumah sakit pesaing, yaitu salah satu strategi penyedia layanan kesehatan untuk tetap mempertahankan tingkat loyalitas pasiennya. Studi ini bermaksud guna menganalisis apakah variabel *switching barriers*, kepuasan pasien, dan pengalaman pasien memengaruhi loyalitas pasien di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif mempergunakan studi observasional dengan desain *cross-sectional study*. Sampel dalam studi ini, yaitu pasien di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan yang sejumlah 115 responden dan diambil mempergunakan data kuesioner. Guna memastikan variabel yang berkorelasi dengan loyalitas pasien, maka perlu menganalisis data mempergunakan *chi-square* maupun analisis jalur

Hasil studi mempergunakan analisis jalur memperjelas faktor yang berkorelasi dengan loyalitas pasien, yaitu *switching barriers* (p value=0.001), kepuasan pasien (p value=0.001), dan pengalaman pasien (p value=0.000). Setelah analisis lanjut diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung antara *switching barriers*, kepuasan pasien, dan pengalaman pasien terhadap loyalitas pasien. Atas dasar itulah, disarankan kepada pihak manajemen rumah sakit guna mempertahankan dan mengoptimalkan tingkat loyalitas pasien di instalasi rawat inap melalui pemantauan, serta evaluasi faktor yang memengaruhi *switching barrier*, peningkatan tingkat kepuasan pasien, dan perbaikan pengalaman pasien RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan secara optimal dan berkesinambungan.

Kata Kunci: *switching barriers*, kepuasan, pengalaman pasien, loyalitas, rumah sakit

ABSTRACT

Rayhani Ichsan. The Effect Switching Barriers, Satisfaction, Patient Experience on Patient Loyalty in the Inpatient Installation of Haji Hospital, South Sulawesi Province in 2023 (Dibimbing oleh **Irwandy** dan **Noer Bahry Noor**)

The importance of retaining old patients so they don't switch to another hospitals is one of the strategies of health service providers to maintain the level of patient loyalty. This study aims to analyze the influence of switching variables, patient satisfaction, and patient experience on patient loyalty at the Inpatient Installation of Haji Hospital, South Sulawesi Province in 2022.

The type of research conducted is a quantitative study using an observational study with a cross sectional study design. The sample in this study were patients at the Inpatient Installation of Haji Hospital in South Sulawesi Province, totaling 115 respondents and were taken using a data questionnaire. To see the variables related to patient loyalty, data were analyzed using chi-square and path analysis

The results of the study using path analysis showed that factors related to patient loyalty were switching barriers (p value=0.001), patient satisfaction (p value=0.001), and patient experience (p value=0.000). After further analysis it is known that there is a direct effect between switching barriers, patient satisfaction, and patient experience on patient loyalty. Therefore, it is suggested to the hospital management to maintain and increase the level of patient loyalty in inpatient installations through monitoring and evaluating factors that affect switching barriers, increasing the level of patient satisfaction, and improving patient experience at RSUD Haji South Sulawesi Province optimally and continuously.

Keywords: Switching Barriers, Satisfaction, Patient Experience, Patient Loyalty, Hospital

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan maupun perkembangan signifikan di dalam dunia kesehatan memungkinkan persaingan ketat antar pelayanan kesehatan terutama rumah sakit. Kemungkinan beralihnya pengunjung maupun pasien dari satu rumah sakit ke lain rumah sakit ialah risiko yang paling umum dapat terjadi. Beberapa studi dalam bidang penyedia layanan jasa mengemukakan bahwa mempertahankan konsumen adalah tantangan yang berat. (Abbas & Hamdy, 2015)

Agar dapat bertahan pada situasi pasar yang semakin kompetitif dan mengamankan keuntungan jangka panjang, maka sebuah perusahaan diharuskan untuk tidak berhenti dalam berinovasi dalam penerapan strategi mengaup bangsa pasar. Menurut Kotler & Armstrong (2006), dalam konsep pemasaran, pencapaian tujuan organisasi sangat bergantung pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pemenuhan kepuasan pelanggan yang lebih baik dari pada apa yang didapatkan dari kompetitor lain.

Secara ekonomi global, industri pelayanan kesehatan menjadi industri yang bergerak paling dinamis, bahkan tumbuh paling cepat. Persaingan antar perusahaan penyedia layanan kesehatan berkembang

dengan menjual produk dan jasa yang tidak jauh berbeda dan dengan target pelanggan yang hampir sama (Lakew, 2022).

Sebagai salah satu penyedia layanan kesehatan, sesuai WHO, rumah sakit menjadi bagian yang menyeluruh dari suatu organisasi sosial dan kesehatan. Rumah sakit memiliki fungsi sebagai penyedia layanan komprehensif (ekstensif), penyembuhan penyakit (kuratif), serta mencegah penyakit (preventif) bagi masyarakat. Sesuai PP 47 tahun 2021 terkait Penyelenggaraan Bidang Perumahsakit, rumah sakit ialah institusi pelayanan kesehatan perseorangan secara ekstensif dengan memfasilitasi layanan rawat inap, rawat jalan maupun gawat darurat.

Berdasar data Profil Kesehatan Indonesia tahun 2021, rumah sakit, baik rumah sakit pusat, rumah sakit daerah hingga rumah sakit swasta di Indonesia, terus meningkat tiap tahunnya. Hingga tahun 2021, total keseluruhan jumlah rumah sakit di Indonesia sejumlah 2.522 rumah sakit (Kementerian Kesehatan RI, 2021). Perihal ini dapat memunculkan persaingan yang sangat ketat antarpenyedia layanan kesehatan. Rumah sakit harus berlomba-lomba dalam berstrategi dalam berinovasi memberikan pelayanan yang terbaik agar tidak hanya dapat mendatangkan pasien baru untuk rumah sakit, namun juga mempertahankan dan membentuk loyalitas dari pasien lama.

Masing-masing penyedia layanan/produk, terkhusus rumah sakit, amat menginginkan bisa mempertahankan pelanggan mereka dalam rentang waktu yang lama, bahkan bila memungkinkan, untuk seterusnya

hingga nantinya akan menjadi loyalitas turun-menurun terhadap keluarganya. Loyalitas pada diri konsumen cenderung lebih rendah guna pindah layanan (*switching*). Konsumen yang loyal cenderung enggan untuk memperoleh penyedia jasa baru atau memberi umpan positif ke penyedia jasa lain. Bukan hanya itu, terdapat rasa yakin yang kuat bila loyalitas berhubungan dengan profitabilitas dan memangkas anggaran dana yang digunakan. Penurunan itu diperoleh dari menurunnya *marketing costs* demi memperoleh pelanggan/konsumen baru, serta meningkatkan penjualan (Ulfa, 2012a). Atas dasar itulah, alternatif yang patut ditentukan, yaitu melaksanakan bermacam usaha guna mempertahankan pasar yang telah tersedia, termasuk dengan mengoptimalkan loyalitas dari konsumen (Wijayanti, 2008).

Terdapat enam alasan suatu penyedia produk atau layanan membutuhkan loyalitas atas pelanggannya yang dikemukakan oleh Kotler, dkk (2002). Konsumen yang tersedia cenderung prospektif, yaitu konsumen loyal dapat memberikan untung besar bagi penyedia jasa. Kedua, biaya memperoleh konsumen baru lebih besar dibanding mempertahankan konsumen yang sudah ada. Ketiga, konsumen yang memercayai salah satu urusan, maka ia pun akan memercayai urusan lain. Keempat, biaya operasional penyedia jasa berpeluang lebih efisien bila mempunyai konsumen dengan loyalitas tinggi. Kelima, penyedia jasa bisa memangkas biaya psikologis maupun sosial sebab konsumen lama sudah memiliki pengalaman positif dengan penyedia jasa terkait. Keenam, konsumen dengan loyalitas tinggi acap membela penyedia jasa, bahkan

berupaya guna menarik maupun memberikan masukan ke calon pelanggan/konsumen.

Menciptakan maupun mempertahankan loyalitas pasien amat vital bagi rumah sakit. Konsumen dengan loyalitas tinggi hendak membeli lebih sering, memangkas anggaran biaya pemasaran, memperlihatkan sensitivitas harga yang lebih remdah dan membawa rujukan positif melalui mulut ke mulut (Hennig-Thurau et al., 2002) yang nantinya akan menambah pendapatan sebuah perusahaan (Sharp & Sharp, 1997).

Loyalitas konsumen/pelanggan menjadi dorongan perilaku guna melaksanakan pembelian secara berulang kali (Olson, 1993; dalam Musanto, 2004). Kelojalitasan seorang konsumen dapat ditunjukkan melalui tingkah laku pembelian yang dilakukan secara rutin atau jika ditemukan kondisi yang mengharuskan consumer tersebut melakukan transaksi lebih dari satu kali dalam selang waktu tertentu.

Shamsudin, dkk (2015) memaparkan bahwasanya loyalitas pelanggan, yaitu situasi ketika perilaku pembelian ulang disertai dengan ikatan psikologis; yaitu hubungan antara sikap relatif seorang pelanggan terhadap suatu produk dengan perilaku pembelian berulang. Loyalitas pasien juga merupakan komitmen dan keterlibatan berkelanjutan dalam perawatan kesehatan ketika pasien dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas hidup mereka melalui penggunaan perawatan medis yang berkelanjutan di sebuah penyedia layanan kesehatan (Cherop et al., 2020a).

Untuk bertahan di dalam ketatnya persaingan pasar di antara penyedia layanan kesehatan khususnya rumah sakit saat ini dan juga untuk meraih keunggulan kompetitif, setiap rumah sakit perlu mengidentifikasi pendorong-pendorong loyalitas pelanggan (pasien). Faktor yang memengaruhi loyalitas pasien ialah inti dari pemodelan strategi loyalitas yang dapat digunakan untuk meramalkan pola perilaku pelanggan dan juga untuk mengamati preferensi pelanggan

Terdapat bermacam faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Nurmansyah (2015), *customer loyalty* dapat terpengaruh oleh dua faktor yaitu *customer satisfaction* yang berpengaruh dominan dan juga dipengaruhi oleh *switching barrier*. *Switching barrier* ialah salah satu strategi yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan untuk mempertahankan pelanggan lama atau membentuk loyalitas pelanggan. *Switching barrier* menjadi faktor yang menghambat konsumen guna berpindah ke penyedia layanan lainnya (Kotler, 2007).

Studi milik Amiq (2018) menganalisis aspek *switching barrier* yang berhubungan dengan loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar Tahun 2017, memperlihatkan bahwasanya *switching barrier* memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas pasien rawat inap di RS Ibnu Sina Makassar. Terdapat beberapa aspek yang dianalisis dalam studi ini, meliputi *switching cost* sebagai biaya atau usaha yang dikorbankan konsumen (pasien) jika terdapat kehendak guna pindah ke penyedia jasa (rumah sakit); *attractiveness of alternative* dapat meliputi reputasi; *image* atau ciri khas yang menjadi daya tarik pasien untuk menerima layanan

kesehatan di rumah sakit itu; serta *interpersonal relationship* yang merupakan hubungan emosional dan psikologis yang dimiliki rumah sakit untuk menerima layanan di rumah sakit itu, maupun pasien dengan pasien lain. Ketiga aspek ini menunjukkan hasil yang positif signifikan bagi loyalitas pasien. Makin baik *switching barriers*, berarti mampu mengoptimalkan loyalitas pasien (Maulina & Supriyanto, 2014).

Selain *switching barrier*, *customer satisfaction* juga menjadi faktor yang turut memengaruhi segala sesuatu yang terjadi setelah pelanggan menggunakan suatu layanan atau merasakan sebuah produk, baik itu berupa pelanggan merasa puas terhadap apa yang mereka terima (Tjiptono & Chandra, 2011). Kepuasan ialah perasaan senang bagi pelanggan setelah merasakan harapannya melebihi layanan yang disediakan oleh penyedia jasa. Jika seorang pasien memperoleh kepuasan atas layanan rumah sakit, tentu pasien tersebut cenderung akan melaksanakan kunjungan ulang pada kesempatan berikutnya, dan perilaku ini nantinya akan berubah menjadi loyalitas terhadap rumah sakit ini. Tingkat loyalitas yang tinggi diharapkan dapat menjadi peluang rumah sakit untuk dapat diiklankan melalui *mouth-to-mouth strategy* (Wu, 2011).

Pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap loyalitas pasien juga terlihat dari studi milik Qomariah & Ambarwati (2022). Studi tersebut bermaksud guna menganalisis upaya yang bisa rumah sakit lakukan demi meningkatkan loyalitas pasien, salah satunya dengan memaksimalkan kepuasan pasien.

Adapun aspek kepuasan pasien yang berpengaruh ke loyalitas pelanggan/konsumen, meliputi pelayanan produk rumah sakit, promosi, demografi rumah sakit termasuk letak dan posisi, suasana dan kondisi sekitar rumah sakit, serta fasilitas rumah sakit. pelayanan produk rumah sakit, seperti keberagaman jenis layanan yang disediakan. Bukan sekadar jumlah jenis layanan yang dinilai, melainkan bagaimana jenis pelayanan itu menjadi pembeda dengan rumah sakit lain. Selain itu, lingkungan rumah sakit juga memengaruhi kepuasan pasien, lingkungan ini dapat dilihat dari kebersihan rumah sakit, tata letak ruangan rumah sakit, kenyamanan ketika berada di rumah sakit. Akses pun merupakan faktor yang diperhitungkan dalam meningkatkan kepuasan pasien, rumah sakit yang mudah dijangkau dengan akses yang gampang dapat mempercepat proses pelayanan sehingga durasi waktu dapat lebih efisien. Dan yang terakhir adalah fasilitas rumah sakit, rumah sakit diharuskan memiliki fasilitas yang lengkap demi menunjang aktivitas pelayanan, tidak harus canggih namun yang bisa dimanfaatkan secara maksimal oleh setiap pegawai di rumah sakit.

Studi milik Sari, dkk (2021) memperlihatkan adanya dampak langsung pengalaman pasien dengan loyalitas, dampak ini terlihat signifikan dan positif. Selain itu, terdapat uraian yang memperjelas bila pengalaman pasien memengaruhi tidak langsung bagi loyalitas dengan kepuasan pasien sebagai variabel mediatornya.

RSUD Haji Makassar ialah salah satu rumah sakit kelas B yang dimiliki oleh Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan. Rumah sakit

bernuansa religious dan menyediakan layanan kesehatan Islami modern dan ekstensif ini telah berdiri sejak Juli 1992

Data kunjungan pasien rawat inap RSUD Haji Makassar selama tiga tahun terakhir tertera pada uraian di bawah ini:

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Pasien Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2019-2021

Tahun	Jumlah Kunjungan				Total Kunjungan
	Pasien Lama Berulang		Pasien Baru		
	n	%	n	%	
2019	5702	51.9	5265	48.1	10967
2020	1805	42.5	2435	57.5	4240
2021	1222	35.9	2175	64.1	3397
Total	8729		9875		18604

Sumber : Laporan RSUD Haji Prov. Sulawesi Selatan

Berdasar pemaparan di atas, terlihat penurunan total kunjungan pasien rawat inap RSUD Haji Makassar selama tiga tahun. Selain angka total kunjungan, persentase kunjungan pasien baru dan pasien lama berulang di instalasi rawat inap RSUD Haji Makassar juga terjadi penurunan dari tahun 2019 hingga tahun 2021.

Tabel 2 Jumlah Kunjungan Pasien Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2019-2021

Tahun	Umum	BPJS	Jamkesda	Total

		PBI	Non PBI		
2019	1249	4827	4891	0	10967
2020	479	1920	1841	0	4240
2021	324	1410	1663	0	3397

Sumber: Laporan RSUD Haji Prov. Sulawesi Selatan

Sesuai pemaparan di atas, tampak bahwa pasien rawat inap RSUD Haji Makassar didominasi oleh pasien BPJS dan diikuti oleh pasien umum. Namun, sejak tahun 2019 hingga tahun 2021 persentase pasien BPJS dan pasien umum semakin mengalami penurunan.

Tabel 3 Persentase Kunjungan Pasien Umum dan BPJS Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun Berdasar pada Kepesertaan 2019-2021

Tahun	UMUM					
	Lama	%	Baru	%	TOTAL	%
2019	627	50	579	46%	1249	11%
2020	199	41%	268	56%	479	11%
2021	122	38%	218	67%	324	10%
Tahun	BPJS					
	Lama	%	Baru	%	TOTAL	%
2019	5075	52%	4686	48%	9718	89%
2020	1606	43%	2167	58%	3761	89%
2021	1088	35%	1936	63%	3073	90%

Sumber: Laporan RSUD Haji Prov. Sulawesi Selatan

Berdasar pemaparan tersebut, terlihat persentase pasien umum dan BPJS lama dan berulang semakin menurun dalam tiga tahun terakhir, sedangkan persentase pasien umum dan BPJS baru semakin meningkat dalam tiga tahun terakhir.

Menurut Bowen & Chen (2001) bahwa loyalitas dapat ditunjukkan jika seorang pelanggan melakukan pembelian secara berulang. Namun sebelumnya, untuk dapat meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang itu, penyedia produk maupun jasa pertama-tama harus memberikan kualitas yang sesuai ekspektasi pelanggannya (Reichheld & Scheffer, 2000). Kepuasan konsumen menjadi aspek terpenting bagi perusahaan. Dengan terbentuknya kepuasan, maka peluang untuk mereka berniat menggunakan kembali produk atau jasa tersebut hingga merekomendasikannya juga lebih besar (Elleuch, 2008).

Studi terkait *switching barriers*, pengalaman pelanggan maupun kepuasan pelanggan yang memengaruhi loyalitas, utamanya di rumah sakit masih jarang ditemukan, khususnya pengaruh hambatan pindah. Padahal pasien-pasien yang loyal tidak hanya menjadikan rumah sakit menjadi pilihan utama, melainkan juga dapat menjadi sarana pemasaran bagi rumah sakit.

Atas dasar itulah, data dari permasalahan yang didapat dan ditunjang oleh studi sebelumnya, maka peneliti melihat dari sudut pandang manajemen pemasaran, yakni *switching barrier*, *customer satisfaction*, dan *patient experience* memengaruhi loyalitas pasien Instalasi Inap RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan. Perihal itu patut untuk diangkat dan diteliti sebab berpengaruh ke kinerja rumah sakit.

1.2 Kajian Masalah

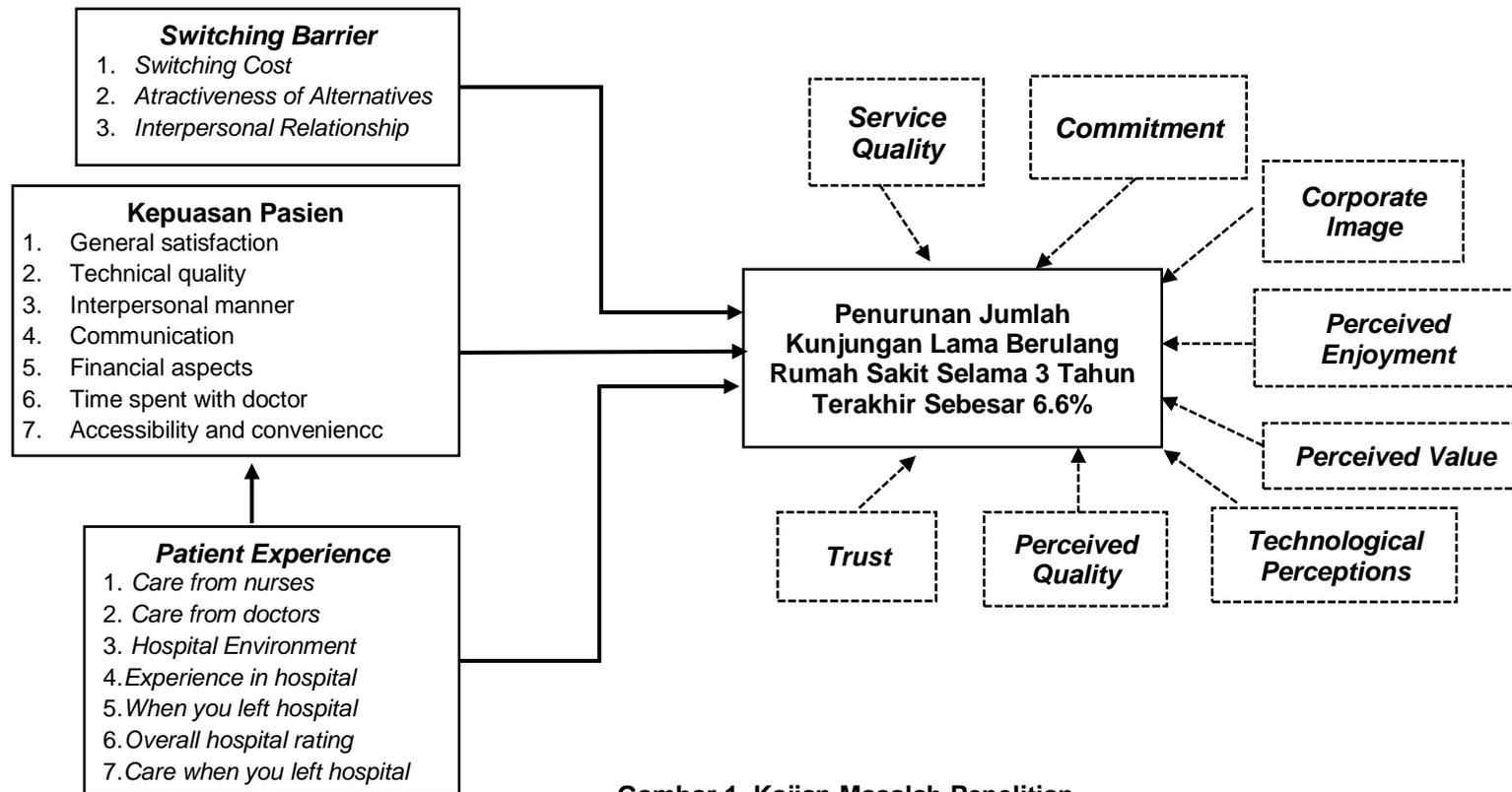
Berdasar permasalahan yang sudah peneliti sampaikan, memperjelas bila persentase perbandingan kunjungan ulang pasien rawat inap berulang di RSUD Haji Makassar menurun dalam tiga tahun terakhir. Penurunan persentase kunjungan ulang pasien lama ini, memperlihatkan turunnya loyalitas pasien lama di RSUD Haji Makassar.

Sesuai pemaparan (Woldemeskel, 2017b), tujuan utama *relationship marketing* adalah untuk mempertahankan atau memaksimalkan loyalitas dengan menciptakan dan mempertahankan sikap positif terhadap sebuah perusahaan. Astuti & Nagase (2016) mengemukakan bahwa sebuah penyedia layanan untuk mencapai sukses jangka waktu panjang memiliki produk yang bagus saja tidak cukup namun dibutuhkan juga strategi mengidentifikasi nilai-nilai pelanggan dan mengintegrasikannya ke program pemasaran untuk mengembangkan loyalitas pelanggan.

Penurunan loyalitas pasien bisa karena bermacam faktor. Dalam studi milik Woldemeskel (2017) menyampaikan bila *trust*, *commitment*, *customer satisfaction*, *corporate image*, dan *switching barrier* memengaruhi positif dan substansial bagi loyalitas pasien. Studi milik, Lakew (2022) menuturkan bila *service quality*, *customer satisfaction*, *commitment*, *trust* maupun *corporate image* memengaruhi substansial bagi loyalitas pasien rawat inap, sedangkan *switching cost* dan *attractiveness of alternatives* memengaruhi loyalitas kendati tidak substansial. Sari *et al.*

(2021) juga memperjelas bila pengalaman pasien memengaruhi langsung ataupun tidak langsung terhadap loyalitas.

Atas dasar itulah, sesuai pemaparan di atas, maka peneliti merancang gambar kajian masalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kajian Masalah Penelitian

(Amiq, 2018; Cho & Young, 2016; Feirn et al., 2009; Haque et al., 2020; Kannan, 2017; Lakew, 2022; Maulina & Supriyanto, 2014; Naim & Victor, 2021; Rivai et al., 2020; Sari W et al., 2021; Siswoyo & Supriyanto, 2013; Sumaryadi, 2014; Supriyanto & Ernawaty, 2009; Teshome, 2018; Ulfa, 2012b; Utari et al., 2017; Woldemeskel, 2017b)

Memenuhi harapan konsumen menjadi tujuan mendasar dari penyedia layanan. Di bidang pelayanan kesehatan, "konsumen" adalah pasien, dan penyedia layanan kesehatan mengelola harapan pasien untuk meminimalkan perbedaan antara harapan tersebut dan pengalaman actual yang didapatkan saat di rumah sakit. Pasien mencari layanan kesehatan untuk sembuh dari penyakit dan keinginan untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik, yang mereka nilai berdasarkan serangkaian faktor yang kemudian mempengaruhi kepuasan, keterlibatan, dan, pada akhirnya, loyalitas mereka (Justiana & Keisuke, 2014).

Loyalitas pasien ialah komitmen dan keterlibatan berkelanjutan dalam pelayanan kesehatan di mana pasien dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas hidup melalui penggunaan perawatan medis yang berkelanjutan (Cherop et al., 2020b). Loyalitas pelanggan, yaitu konsep yang sudah dipergunakan dalam perilaku pelanggan untuk bertahun-tahun. Loyalitas pelanggan adalah situasi ketika perilaku pembelian ulang disertai dengan ikatan psikologis; sikap relatif berhubungan dengan suatu entitas maupun perilaku patronase berulang (Shamsudin et al., 2015).

Kesuksesan sebuah perusahaan dan meraih keuntungan tidak mungkin dapat dicapai tanpa pelanggan. Pelanggan setia adalah sumber kesuksesan jangka panjang penyedia layanan kesehatan. Pelanggan yang loyal bukan sekadar mengoptimalkan nilai bisnis, melainkan mempertahankan biaya yang lebih rendah dibanding berupaya mencari konsumen baru (Beerli et al., 2004). Helgesen (2006) menyampaikan

bahwasanya makin loyal seorang konsumen, makin tinggi profitabilitas pelanggan yang bisa diperoleh (Shamsudin et al., 2015). Teshome (2018) memaparkan bila loyalitas pelanggan memiliki banyak manfaat seperti dari *mouth-to-mouth* yang positif, juga meningkatkan *Return on Investment* (ROI).

Guna mempertahankan pelanggan yang setia, sebuah perusahaan perlu fokus untuk mengenali faktor pendorong di balik loyalitas pelanggan tersebut (Woldemeskel, 2017a). Mengidentifikasi faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, yaitu dasar guna mempertahankan loyalitas, yang dapat digunakan untuk meramalkan perilaku pelanggan juga meramalkan preferensi pelanggan yang diamati dalam pola pembelian di masa depan.

Beberapa studi sebelumnya menganalisis faktor yang memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, seperti meningkatkan kualitas layanan yang baik dan citra yang baik membantu meningkatkan loyalitas pelanggan (Shamsudin et al., 2015), *perceived enjoyment*, kepercayaan, *perceive value*, *technological perception* dan kepuasan pelanggan dirasakan penting untuk mencapai tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Ahmed et al., 2017 dalam (Lakew, 2022)).

Sebuah studi yang terlaksana di Adiseabeba Ethiopia di satu rumah sakit oleh Woldemeskel (2017) mendapati bila komitmen sebagai aspek penting untuk memengaruhi loyalitas pelanggan diikuti dengan *switching barriers*, citra, kepuasan dan faktor yang paling tidak signifikan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *trust*.

Berdasar pemaparan di atas, memperjelas bila menurunnya persentase kunjungan pasien lama pada tahun 2019-2021 menggambarkan turunnya loyalitas pasien rawat inap RSUD Haji Makassar. Atas dasar itulah, peneliti membatasi penelitian hanya pada *switching barriers*, kepuasan pasien, serta pengalaman pasien yang menjadi perwujudan loyalitas pasien rawat inap RSUD Haji Makassar. Studi ini tentu bermaksud guna menjelaskan dan menganalisis apakah *switching barriers*, kepuasan pasien maupun pengalaman pasien memengaruhi loyalitas pasien, maka memberi manfaat guna menyusun strategi pemasaran, terkhusus di instalasi rawat inap RSUD Haji Makassar.

1.3 Rumusan Permasalahan

Berdasar pada pemaparan di atas, rumusan permasalahan dalam studi ini terbagi atas:

1. Apakah *switching barriers* memengaruhi loyalitas pasien di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2022?
2. Apakah kepuasan pasien memengaruhi loyalitas pasien di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2022?
3. Apakah pengalaman pasien memengaruhi loyalitas pasien di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2022?
4. Apakah ada pengaruh pengalaman pasien terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2022?
5. Apakah pengalaman pasien memengaruhi tidak langsung bagi loyalitas pasien melalui kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2022?
6. Variabel mana yang memengaruhi cukup besar bagi loyalitas pasien di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dalam studi ini, yaitu guna menganalisis apakah *switching barriers*, kepuasan pasien dan pengalaman pasien memengaruhi loyalitas pasien di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2023.

2. Tujuan Khusus

- a. Menganalisis apakah *switching barriers* memengaruhi loyalitas pasien di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2023
- b. Menganalisis apakah kepuasan pasien memengaruhi loyalitas pasien di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2023
- c. Menganalisis apakah pengalaman pasien memengaruhi loyalitas pasien di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2023
- d. Menganalisis apakah pengalaman pasien memengaruhi kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2023
- e. Menganalisis apakah pengalaman pasien memengaruhi tidak langsung bagi loyalitas pasien melalui kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Makassar tahun 2023
- f. Mengetahui variabel yang memengaruhi sangat besar bagi loyalitas pasien di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Makassar

1.5 Manfaat Penelitian

1. Pengembangan keilmuan.

Studi ini dapat memberi saran dalam hal peningkatan ilmu pengetahuan bidang manajemen dan administrasi rumah sakit, khususnya ilmu manajemen pemasaran di rumah sakit.

2. Institusi/rumah sakit.

Studi ini dapat bermanfaat untuk meningkatkan layanan dan kualitas manajemen pemasaran di rumah sakit.

3. Peneliti

Studi ini bisa berguna untuk mengimplementasikan pengetahuan dari proses belajar mengajar saat masa perkuliahan, serta sebagai syarat mendapat gelar magister. Selain itu, dapat dijadikan sebagai wadah untuk memperluas pengetahuan di bidang perihal manajemen pemasaran maupun pencitraan di rumah sakit

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum mengenai *Switching Barriers*

Dalam literatur pemasaran, *switching barriers* merupakan konsep yang hadir dan mengalami perkembangan yang terlambat. Berawal pada awal tahun 80-an, di sektor perekonomian industri mengenai pengaruh biaya beralih di pasar. Dalam situasi pasar yang semakin kompetitif juga berdampak pada semakin ketatnya persaingan dalam hampir semua bidang, perusahaan harus menjaga pelanggan untuk bisa mengoptimalkan daya saing, serta memperjelas tingkat profitabilitasnya.

Budi Suharjo dalam Pusporini (2015) menyampaikan bila *switching barriers* merupakan salah satu substansi pengukuran loyalitas konsumen. Kendala ini bukan sekadar berdasar pada nilai ekonomis, tetapi terkait dengan faktor psikologis, sosial, fungsional maupun ritual.

Switching barriers atau hambatan beralih didefinisikan sebagai semua faktor yang memicu konsumen kesulitan dalam berpindah ke penyedia layanan alternatif (Jones et al., 2000). Berdasarkan literatur yang ada, *switching barrier* dapat dibagi menjadi dua kategori: *switching barrier* positif dan negatif (Han, Kim, et al., 2011; Han & Hyun, 2012; Jones et al., 2000; Vázquez-Carrasco & Foxall, 2006).

Hambatan peralihan positif dapat dilihat dari manfaat relasional atau manfaat loyalitas yang dihasilkan terutama dari investasi penyedia layanan dalam aspek hubungan kepada pelanggan (Han, Back, et al.,

2011; Jones et al., 2000; Vázquez-Carrasco & Foxall, 2006). Investasi ini akan berubah menjadi ikatan interpersonal yang membantu menciptakan komitmen dan loyalitas pelanggan meskipun tidak sepenuhnya memuaskan.

Hambatan peralihan negatif mengacu pada alasan negatif dalam suatu hubungan (Hirschman, 1970) seperti biaya moneter atau nonmoneter atau pengorbanan yang terjadi ketika pelanggan berpindah dari satu penyedia pelayanan ke yang lainnya (Han *et al.*, 2009), serta kurangnya pilihan alternatif. Biaya moneter terkait langsung dengan hilangnya manfaat finansial yang dapat diukur, sedangkan biaya nonmoneter adalah hilangnya waktu dan biaya psikologis ketika pelanggan berganti penyedia. Biaya nonmoneter ialah terjadinya "ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan" (Dowling & Staelin, 1994).

Karunaratne & Zhang (2017) memaparkan bila hambatan pindah mengacu pada kesulitan konsumen guna berpindah ke penyedia lainnya karena beban sosial, ekonomis maupun emosional yang diterima konsumen setelah pindah ke penyedia lain. Dengan demikian, *switching barrier* dapat memaksa pelanggan untuk melanjutkan transaksi jual beli dengan penyedia produk atau jasa saat ini.

Strategi dalam tata Kelola guna menghasilkan loyalitas pasien bisa terlaksana dengan strategi *switching barriers* yang berpengaruh positif bagi upaya menciptakan nilai tambah terhadap rumah sakit (Griffin, 2003). Supriyanto dan Ernawaty (2009) menyampaikan bila *switching barrier* ialah

kendala yang dibentuk rumah sakit sebagai pengalihan pasien untuk beralih ke tempat lain. Rintangannya ini dapat memberikan perasaan merugikan kepada pasien karena pasien mendapat peluang guna mempergunakan biaya yang lebih besar bila pindah ke rumah sakit lainnya

Atas dasar itulah, kian tingginya *switching barriers*, kian banyak pelanggan yang menetap pada suatu penyedia produk dan tidak beralih pada penyedia lainnya. Tung et al., (2011) mengategorikan *switching barrier* menjadi *switching cost*, *attractiveness of alternatives*, dan *interpersonal relationship*.

1) *Switching cost*

Shergill & Bing (2006) mendefinisikan *switching cost* atau biaya peralihan sebagai faktor teknis, finansial atau psikologis yang mempersulit pelanggan untuk berganti merek. Menurut Keshvari & Zare (2012) *switching cost* adalah *onetime cost* yang diasosiasikan pelanggan dengan proses beralih ke penyedia jasa lain yang terjadi ketika pelanggan harus menghabiskan waktu, tenaga atau uang untuk mengganti penyedia layanan.

Selain biaya moneter yang dapat diukur, *switching cost* juga mencakup waktu maupun upaya psikologis yang ikut serta dalam berhadapan dengan sesuatu yang tidak pasti, terutama terkait berurusan dengan penyedia layanan baru (Kannan, 2017). Jackson et al., (1985) memperjelas bila *switching cost* ialah akumulasi dari biaya

ekonomi, emosional dan fisik. Biasanya biaya peralihan bervariasi dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya (Shy, 2002).

Pengaruh biaya peralihan yang dirasakan pada loyalitas pelanggan telah dikuatkan pada beberapa penelitian di berbagai pengaturan pelayanan. Shegill dan Bing (2006) mengemukakan bahwa ketika *switching cost* dirasakan tinggi bagi konsumen, terdapat peluang bila konsumen tetap loyal terkait perilaku pembelian berulang, mengingat risiko maupun biaya dalam peralihan, serta segala sesuatu yang mengikutinya memicu penurunan daya tarik alternatif lain. Biaya peralihan dianggap sebagai pendorong utama dalam retensi pelanggan atau keputusan beralih (Lakew, 2022)

Burnham et al., (2003) mengelompokkan *switching cost* menjadi tiga kategori, yakni:

a. *Procedural switching cost*

- a. *Economic risk cost*, merupakan biaya yang bisa saja didapatkan akibat ketidaktahuan pelanggan terhadap pelayanan yang baru akan diterima. Biaya ini disebabkan karena pelanggan sekadar mempunyai informasi yang sedikit.
- b. *Evaluation cost*, merupakan biaya atau upaya yang dikorbankan pelanggan guna memperoleh informasi perihal penyedia layanan baru untuk menentukan jenis pelayanan yang sesuai kebutuhan dan keinginannya.
- c. *Learning cost*, yaitu biaya yang dapat berupa upaya maupun waktu guna mendalami informasi maupun

pengetahuan baru yang diperlukan untuk menggunakan produk/jasa di penyedia layanan baru seefektif mungkin.

- d. *Set-up cost*, yakni biaya yang juga dapat berupa upaya dan waktu yang dibutuhkan guna memulai hubungan baru dengan penyedia layanan baru.

2. *Financial switching cost*

- a. *Benefit loss cost*, merupakan penggunaan biaya jika pelanggan melanggar perjanjian berdasar pada kesepakatan kontraktual yang telah disepakati Bersama dikedua belah pihak. Perihal ini mengarahkan pelanggan untuk tetap bertahan menjalani kontrak tersebut
- b. *Monetary loss cost*, merupakan biaya yang dikeluarkan pelanggan dalam bentuk satuan mata uang akibat pelanggan beralih ke penyedia layanan yang lainnya.

3. *Relational switching cost* (mengenai faktor psikologis atau emosional)

- a. *Personal relational loss cost*, yaitu bentuk kehilangan secara emosional akibat adanya pemutusan hubungan antar pelanggan dengan pegawai yang kerap menjalin interaksi dengan pasien.
- b. *Brand relationship loss cost*, yakni bentuk kehilangan secara emosional ketika terjalin saling keterikatan antar pelanggan terhadap merek atau penyedia layanan tersebut.

2) *Attractiveness of Alternatives*

Lee et al., (2008) berpendapat bahwa dalam lingkungan pasar yang kompetitif, jumlah pilihan kian mengalami peningkatan berdasar pada prinsip permintaan maupun penawaran di pasar. Perihal ini memperjelas bila pelanggan akan memilih jasa/produk yang berdasar pada kebutuhan atau preferensinya. Mengingat pasar yang kompetitif, terdapat potensi kemunculan alternatif lain juga bisa tinggi, serta akibat yang muncul, konsumen pun dapat beralih ke penyedia layanan. Jones dkk. (2000) mempertegas daya tarik alternatif atau *attractiveness of alternatives* merupakan persepsi konsumen terkait seberapa jauh alternatif atau kompetitor bersaing secara layak di pasar (Mowen & Minor, 2002).

Daya tarik alternatif dapat berupa nama merek, reputasi, gambaran merek dan kualitas merek yang dilihat dan dibandingkan dengan pesaing sebidang yang ada di pasar. Dimensi ini digambarkan melalui bagaimana suatu perusahaan dapat menciptakan produk atau jasa yang punya daya tarik seperti keunikan tersendiri yang tidak sama dengan pesaingnya. Begitu pula sebaliknya, jika terdapat banyak kesamaan produk atau jasa yang disediakan perusahaan atau pelanggan merasa kinerja dan manfaat suatu perusahaan lebih rendah dari pesaingnya maka kemungkinan untuk beralihnya pelanggan tersebut lebih besar. (Mowen & Minor, 2002).

Pelanggan cenderung mempertimbangkan resiko yang dapat terjadi jika peralihan dilakukan dengan kriteria pribadi tentang keuntungan yang dapat diterima jika pada akhirnya mereka

memutuskan untuk beralih (Donal Popielarz dalam Mowen & Minor, 2002). Apabila kemungkinan kerugian yang diperkirakan lebih besar dibanding keuntungan yang didapatkan, pelanggan akan berusaha guna memperkecil kerugian dan memaksimalkan keuntungan yang mereka terima tersebut dengan cara mencari alternatif merek pesaing yang sekiranya dapat menutupi apa yang telah mereka perhitungkan (Amiq, 2018).

Menurut Ksieh & Tseng (2017) jika konsumen merasakan adanya alternatif di pasar, maka semakin tinggi daya tarik alternatif tersebut, semakin menarik konsumen untuk menerima perawatan medis di rumah sakit lain. *Attractiveness of alternatives* mencerminkan kekuatan yang mendorong pelanggan untuk beralih ke produk atau layanan lain, dan memiliki korelasi positif dengan niat beralih konsumen. Daya saing alternatif memengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk mempergunakan penyedia jasa yang sama (Lakew, 2022). Ping (1993) berpendapat bahwa ketika *attractiveness of alternatives* kurang atau tidak besar, kemungkinan mengakhiri hubungan atau transaksi dengan penyedia layanan saat inipun akan berkurang. Ini berarti bahwa jika konsumen menyadari kurangnya daya tarik alternatif, dia akan dibatasi untuk tidak memutuskan hubungan dengan penyedia layanan saat ini yang pada gilirannya, meningkatkan kecenderungan untuk tinggal (Lakew, 2022).

3) *Interpersonal Relationship*

Parasuraman dan Wilson (dalam Amiq, 2018)) menyampaikan bila hubungan interpersonal beracuan ke hubungan yang terjalin di antara konsumen dan pegawai ataupun relasi antarkonsumen. Hubungan interpersonal beracuan ke kekuatan (ikatan) pribadi yang berkembang di antara konsumen dan pegawai (Rusbult et al. dalam Julander & Söderlund, 2003). Hubungan interpersonal merupakan aspek terpenting guna memberi status yang tinggi dari penciptaan relasi. Seseorang cenderung menjalin hubungan/relasi dengan kelompok yang memiliki hubungan kuat.

Gwinner (dalam Jones, 2000) menyampaikan bila konsumen bisa mendapat manfaat psikososial dari hubungan dengan pegawai ataupun supplier atau hubungan dengan antarkonsumen. Ulaga dan Eggert (dalam Harsono, 2005) menyampaikan bila manfaat sosial sebagai bagian dari seluruh manfaat yang didapatkan konsumen dalam pertukaran harga yang mereka bayarkan. Apabila hubungan cukup kuat, tentu memberi peluang besar bagi konsumen untuk mengonsumsi produk. Perihal ini bisa diciptakan dengan interaksi antara konsumen dan supplier ketika bertransaksi.

2.2 Tinjauan Umum Tentang Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2006) menjabarkan bila kepuasan konsumen merupakan rasa senang atau kecewa yang dialami individu, yang mereka hasilkan melalui perbandingan kinerja yang ia rasakan dari produk atau

layanan, lalu konsumen kaitkan dengan harapannya sebelum mendapatkan pelayanan. Atas dasar itulah, kepuasan memiliki keterkaitan kuat dengan harapan maupun pengalaman pelanggan. Atas dasar itulah, bisa memberi simpulan bila kepuasan konsumen sebagai perbedaan dari apa yang sebenarnya diinginkan konsumen dengan pelayanan aktual yang didapatkan jika melebihi harapan tersebut. Haque *et al.*, 2020 mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pascapembelian pelanggan terhadap penawaran produk/layanan. Pelanggan puas ketika penawaran berkinerja lebih baik dari yang diharapkan dan pelanggan tidak puas adalah mereka yang harapannya dilampaui oleh kinerja produk atau layanan. Harapan individu dikonfirmasi ketika produk memiliki kinerja sesuai yang diinginkan; diskonfirmasi negatif sewaktu produk berkinerja lebih buruk dibanding yang diekspetasikan; dan diskonfirmasi positif ketika kinerja produk lebih baik dibanding yang diperkirakan.

Kepuasan pasien dan kualitas layanan kesehatan merupakan hal yang saling berkaitan. Kepuasan konsumen akan berdampak positif bagi penyedia layanan kesehatan, seperti peningkatan tingkat retensi pasien, berita positif dari mulut ke mulut, dan keuntungan yang lebih besar (Lakew, 2022). Artinya, makin puas konsumen/pelanggan, makin besar retensi mereka guna memberikan rekomendasi ke pihak lain, dan makin tinggi pula kecenderungan mereka untuk loyal terhadap penyedia layanan tersebut. Sebagai hasil dari kepuasan pasien, pasien cenderung mematuhi saran dan permintaan dokter. Atas dasar itulah, kebahagiaan pasien telah

menjadi komponen penting dari rencana strategis penyedia pelayanan kesehatan, khususnya rumah sakit (Haque et al., 2020).

Kepuasan konsumen, yaitu faktor utama untuk mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan loyalitas (Morgan & Hunt 1994 dalam Lakew 2022). Dampak kepuasan pelanggan untuk bisnis yang berulang dan loyalitas pelanggan tidak sama untuk semua industri. Konsumen yang memiliki loyalitas belum pasti menjadi pelanggan yang merasa puas. Lain hal bila konsumen yang puas, maka ia berpeluang besar menjadi konsumen dengan loyalitas tinggi (Fornell, 1992).

Berdasar beberapa pemaparan tersebut, memberi simpulan bila kepuasan pelanggan sebagai wujud perasaan seseorang yang merasa bila apa yang mereka dapatkan dalam pelayanan suatu perusahaan sudah memenuhi harapan mereka.

Pada organisasi atau perusahaan yang menawarkan produk jasa khususnya dibidang kesehatan seperti rumah sakit, kepuasan pasien sangat diperlukan. Kepuasan pasien itu sendiri dapat bersangkutan dengan kesembuhan pasien dari penyakit yang merupakan alasan mereka datang ke rumah sakit. Penilaian pasien atas kualitas dan pelayanan menjadi hal paling utama untuk rumah sakit dalam penilaian kinerja rumah sakit itu sendiri. Informasi berupa saran hingga kritik dari pasien ialah nilai maupun harapan/ekspektasi pasien yang berkewenangan dalam

menentukan standar kualitas layanan yang mereka harapkan (Hafizurrahman, 2004).

Kepuasan pasien sebagai pengevaluasian purnabeli: pemilihan alternatif minimal sama atau lebih dari harapan pasien. Atas dasar itulah, kepuasan muncul bila evaluasi yang diinginkan memperlihatkan bila pengambilan alternatif lebih rendah dibanding harapan awal mereka (Kusumapraja, 1997).

Kepuasan pasien tidak hanya dapat dinilai dari pasien yang dirawat saja, keluarga pasien hingga pengunjung rumah sakit juga merupakan salah satu kontribusi yang wajib diperhitungkan dalam pencapaian tingkat kepuasan yang maksimal. Kepuasan pasien bisa dicapai bila memperoleh hasil maksimal bagi diri pasien itu sendiri. Pelayanan kesehatan akan memberi perhatian khusus terhadap kemampuan pasien atau keluarga pasien; memperhatikan keluhan, kondisi lingkungan fisik, dan mengutamakan kebutuhan pasien, maka dapat mencapai keseimbangan antara tingkat puas atau hasil dan usaha yang dipergunakan dalam mendapat hasil itu (Kusumapraja, 1997).

Kotler (2007) menuturkan bila terdapat bermacam metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Sistem keluhan maupun saran

Organisasi/institusi yang terfokus ke konsumen (*customer oriented*), yaitu akan memberi peluang seluas mungkin bagi konsumen guna mengutarakan keluhan maupun saran, misal dengan tersedianya

kotak saran, kartu komentar, dan pesan atau telepon langsung dari konsumen.

2) *Ghost shopping*

Merekrut beberapa pihak untuk ikut andil atau bersikap selaku pembeli potensial, lalu menyampaikan hasil temuan terkait kekuatan maupun kelemahan produk perusahaan atau produk pesaing sesuai pengalamannya.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan sudah sepatutnya menghubungi konsumen yang sudah berhenti melakukan pembelian supaya bisa memahami segala sesuatu yang sedang terjadi. Survey kepuasan konsumen bisa terlaksana dengan pos, telepon, pesan aplikasi (via ponsel pintar) maupun metode lainnya. Responden pun bisa meminta untuk menyesuaikan bermacam unsur penawaran sesuai tingkat seberapa penting masing-masing elemen, serta seberapa baik perusahaan di tiap elemen tersebut. Dengan survei tersebut, perusahaan bisa mendapat respons maupun umpan balik dari konsumen secara langsung, serta bisa memberi sinyal positif bila perusahaan menempatkan perhatiannya ke konsumen. Tingkat kepuasan bisa dinilai melalui beberapa metode di atas. Data yang didapat dari pengukuran setiap metode memiliki hasil berlainan. Dalam studi yang mempergunakan metode survei kepuasan konsumen, informasi yang didapat mempergunakan metode ini cenderung terfokus ke segala sesuatu yang hendak diteliti sehingga hasil yang didapat lebih valid.

Dimensi kepuasan, sesuai pemaparan Imanida & Azwar (2016), seperti:

- a. Perilaku Interpersonal digambarkan berupa perlakuan penyedia layanan yang ditunjukkan oleh pegawai perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan berupa cara bersikap, keramahan, kesopanan, hingga perhatian yang dapat diberikan.
- b. Kualitas Teknis dinilai dari kompetensi seluruh elemen sumber daya manusia sebuah perusahaan. Aspek ini dapat digambarkan melalui pemenuhan standar yang ditetapkan dan dapat berupa ketepatan, ketelitian, akurasi, meminimalan risiko, dan memaksimalan keuntungan.
- c. Akses direpresentasikan berupa kemudahan konsumen guna memperoleh produk/jasa yang ditawarkan oleh penyedia layanan. Kemudahan ini seperti kemudahan membuat janji kepada perusahaan hingga kemudahan dan keterjangkauan tempat atau lokasi pelayanan.
- d. Keuangan dimensi kepuasan yang dinilai berdasarkan kerugian atau keuntungan moneter berupa harga.
- e. Lingkungan fisik, yakni kondisi fasilitas perusahaan dari segi perawatan fasilitasnya, kelengkapannya, hingga kebersihannya.

2.3 Tinjauan Umum mengenai Pengalaman Pasien

Saat ini, pengalaman pasien diakui sebagai komponen kualitas perawatan yang penting yang dikombinasikan dengan keselamatan pasien, dan efektivitas klinik (Department of Health of England, 2008).

Dalam meningkatkan kualitas perawatan pasien, beberapa tingkat perubahan harus dipertimbangkan. Ferlie dan Shortell (2001) menjelaskan empat tingkat perubahan yaitu individu, kelompok/tim, organisasi secara keseluruhan, dan sistem yang lebih besar.

Sesuai The Beryl Institute (2010) dalam Wolf et al., (2014), pengalaman pasien ialah akumulasi seluruh pelayanan pasien, yang digambarkan melalui budaya organisasi, yang diperlihatkan seluruh unit rumah sakit yang dapat memengaruhi persepsi pasien terhadap seluruh tahapan dan akumulasi pelayanan yang didapatkan pasien. Sedangkan Feirn, Betts, & Tribble (2009) mendeskripsikan pengalaman pasien sebagai kualitas ataupun nilai semua interaksi di rumah sakit—langsung maupun tidak langsung, klinis maupun nonklinis yang meliputi semua durasi pelayanan pasien dengan penyedia layanan kesehatan.

Dalam definisi beberapa organisasi kesehatan, terdapat beberapa pandangan yang tentang definisi dari pengalaman pasien. Heath (2017) mendefinisikan pengalaman pasien sebagai "memperlakukan pasien seperti Anda memperlakukan orang yang paling Anda cintai" dan mengidentifikasi empat faktor penting untuk mencapai pengalaman pasien tingkat tinggi: menjadikan budaya sebagai prioritas utama, melibatkan dokter, menstandarisasi praktik pengalaman pasien, dan berkomitmen pada penggunaan data yang berarti.

Jika disimpulkan, pengalaman pasien merupakan hasil pengamatan langsung terkait layanan kesehatan yang ia terima saat di

rumah sakit dan merupakan umpan balik dari pasien tersebut yang dapat berupa fakta objektif maupun pandangan subjektif dari pengunjung rumah sakit.

Pengukuran pengalaman pasien terhadap di suatu rumah sakit sangat penting dalam hal pengembangan rumah sakit itu sendiri. Pengukuran pengalaman pasien dapat menilai rumah sakit dalam aspek praktikal, fisik rumah sakit, manajerial, hingga pelayanan kesehatan yang didapatkan pasien ketika berada di rumah sakit. Pengalaman pasien menjadi penentu kualitas pelayanan rumah sakit yang menempatkan pasien sebagai *central attention* dan menjadikan rumah sakit mampu memenuhi segala kebutuhan dan ekspektasi yang di harapkan pasien.

Penilaian rumah sakit berdasar pada *patient experience* ini bisa terlihat melalui beberapa aspek meliputi:

a. Outcome klinis

Studi milik Beryl Institute (2010) mengemukakan bahwa hasil dari rangkaian perawatan klinis dari pelayanan kesehatan yang didapatkan pasien, yaitu segala sesuatu yang memengaruhi penilaian terhadap pengalaman seorang pasien. Pengalaman pasien yang baik didapatkan dari pemenuhan standar *patient safety* di rumah sakit selama menjalankan rangkaian pengobatan dan keefektivitasan terapi klinis yang dirasakan selama proses tersebut dari awal masuk hingga pulang dari rumah sakit.

b. Outcome keuangan

Keefisienan terhadap pengeluaran ekonomi dalam aspek biaya juga tidak bisa dipisahkan dari penilaian pengalaman pasien. Tidak hanya dari besarnya pembayaran guna mendapat pelayanan, tapi juga relevansi biaya dengan layanan yang didapatkan juga merupakan faktor yang dapat menentukan kuat lemahnya ikatan hubungan antar pasien dengan rumah sakit penyedia layanan kesehatan sehingga tidak mudah berpisah dengan rumah sakit pesaing

c. Loyalitas pasien

Tingkat loyalitas pasien juga menjadi nilai ukur yang rumah sakit gunakan agar dapat melihat tingkat pengalaman pasien di rumah sakit. Loyalitas ini beragam jenis dan tingkatannya, semakin baik pengalaman pasien di rumah sakit, berarti tingkat loyalitas pasien pun kian tinggi dan bersedia membantu rumah sakit untuk mempromosikan layanannya secara cuma-cuma melalui rekomendasi yang mereka berikan kepada kerabat maupun relasi mereka.

2.4 Tinjauan Umum Tentang Loyalitas Pasien

Salah satu tujuan sebuah organisasi penyedia produk maupun jasa adalah menarik calon pembeli dan mempertahankan pelanggan lamanya. Di era pasar kompetitif ini, persaingan antar kompetitor tidak sekadar menarik pelanggan untuk mempergunakan produk/jasa mereka, melainkan menemukan strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggannya.

Sari et al (2019) memaparkan bila penciptaan konsumen yang loyal ialah hal mendasar dan krusial bagi perusahaan, mengingat biaya guna menarik konsumen baru lebih besar dibanding biaya untuk mempertahankan konsumen lama.

Olson dalam Kotler (2006) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah dorongan pelaku guna membeli secara berulang kali, serta guna menciptakan kesetiaan terhadap produk/jasa tersebut memerlukan waktu yang cukup panjang, serta harus melalui proses yang berulang tersebut. Tidak berbeda jauh, Griffin dalam Ulfa (2012) turut memperjelas bila loyalitas terlihat dari perilaku konsumen dalam membeli produk/jasa secara berulang di penyedia layanan yang sama, keinginan pasien untuk merekomendasikannya ke pihak lain yang memerlukan layanan yang serupa. Kemudian, pelanggan mampu memperlihatkan komitmennya untuk tetap tidak beralih ke produk/jasa pesaing.

Beberapa pakar pemasaran berpendapat bahwa jika dibandingkan dengan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan merupakan puncak dari rangkaian ilmu pemasaran. Hal ini juga diperkuat oleh realitas bila konsumen yang puas tidak memberi jaminan bila pelanggan tersebut hendak membeli produk/jasa secara berulang. Lain bila konsumen yang loyal, maka ia benar-benar puas dengan produk dan melakukan pembelian secara berulang (Sari et al., 2019).

Fornell, 1992 (dalam Fauziah et al., 2017) menyampaikan bila loyalitas merupakan variabel endogenous akibat dari:

a. Kendala berpindah (*switching barrier*)

Switching barrier, yakni kendala yang diciptakan oleh suatu perusahaan penyedia produk maupun jasa agar pelanggannya tidak berpindah ke kompetitor lain. Hambatan ini dapat berupa hambatan psikologis, ekonomis, *physical*, maupun administratif.

b. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)

Kepuasan konsumen, yaitu apa yang konsumen rasakan sebagai respons atas apa yang mereka dapatkan terhadap ekspektasi mereka dari awal. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan suatu perbandingan antara produk dan jasa yang mereka terima terhadap apa yang mereka prediksikan sebelumnya. Jika apa yang konsumen rasakan berdasar pada atau lebih dari ekspektasinya, tentu konsumen tersebut bakal merasakan puas. Begitu pun sebaliknya.

c. Keluhan (*voice*)

Keluhan konsumen merupakan salah satu bentuk aspirasi yang dikeluarkan pelanggan sebagai bentuk ketidakpuasan terhadap suatu pelayanan atau produk yang mereka terima. Menurut Kotler (2006), keluhan dapat dikategorikan dalam dua jenis, yaitu keluhan yang diutarakan secara langsung atau tidak langsung secara lisan, dan keluhan yang disampaikan melalui media tulisan.

Loyalitas konsumen sebagai strategi untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif di segala bidang ini. Pemasar mencari solusi bagaimana mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal meningkatkan keuntungan organisasi bisnis melalui pengurangan biaya pemasaran, peningkatan penjualan dan pengurangan biaya operasional. Lebih lanjut, pelanggan setia memberikan informasi dari mulut ke mulut yang kuat, membuat rujukan bisnis, memberikan referensi, dan melayani di dewan penasihat (Teshome, 2018).

Selain itu, Asmaryadi et al., (2020) juga menjelaskan bahwa loyalitas pasien di rumah sakit memengaruhi substansial terhadap produktifitas dan kinerja rumah sakit. Karena pasien yang tidak loyal bukan sekedar melaksanakan kunjungan berulang, melainkan dapat berperan sebagai orang yang membantu memasarkan loyalitas kepada rumah sakit tersebut, seperti pasien yang secara sukarela menyarankan produk/jasa rumah sakit ke pihak lain, walaupun belum tentu menjadi pengunjung berulang. Konsumen yang loyal bukan sekedar mengoptimalkan nilai bisnis, melainkan menarik konsumen baru. Sehingga pasien yang loyal tidak hanya dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien yang akan berujung pada peningkatan pendapatan rumah sakit (Lakew, 2022).

Oliver (dalam Evanschitzky & Wunderlich, 2006) memperkenalkan model loyalitas dalam empat tahap, yang menyiratkan bahwa berbagai aspek loyalitas tidak muncul secara bersamaan, melainkan secara berurutan dari waktu ke waktu. Adapun tahapan loyalitas tersebut yakni:

1) *Cognitive Loyalty*

Fase loyalitas pertama ialah loyalitas kognitif. Loyalitas pelanggan pada tahap ini ditentukan oleh informasi yang disediakan, misal mutu, harga, dan lain-lain. Perihal ini ialah jenis loyalitas terlemah karena berfokus pada biaya dan manfaat dari suatu penawaran dan bukan pada produk atau layanan jasa itu sendiri. Oleh karena itu, konsumen cenderung beralih begitu mereka menganggap penawaran alternatif lebih unggul jika berhubungan dengan rasio biaya-manfaat. Loyalitas kognitif sebagian besar dipengaruhi oleh respons evaluatif konsumen terhadap pengalaman, terkhusus terhadap kinerja yang dirasakan dari suatu penawaran yang relatif terhadap harga.

2) *Affective Loyalty*

Loyalitas afektif berhubungan dengan sikap yang menguntungkan terhadap produk tertentu. Sikap itu sendiri merupakan hasil dari kognisi (misalnya, harapan). Konfirmasi harapan mengarah pada kepuasan, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas afektif. Kepuasan didefinisikan sebagai "respons pemenuhan pelanggan, seberapa jauh pemenuhan menyenangkan atau tidak menyenangkan".

3) *Conative Loyalty*

Loyalitas konatif didefinisikan bila sikap loyalitas perlu disertai dengan keinginan melakukan suatu tindakan, misalnya, membeli kembali produk tersebut atau kembali menggunakan jasa itu. Tahap loyalitas ini lebih kuat dari loyalitas afektif tetapi masih memiliki kerentanan juga. Pelanggan lebih cenderung mencoba penawaran alternatif jika mereka mendapati kegagalan saat menerima pelayanan. Meskipun pelanggan

secara konatif setia, mereka belum bisa mengembangkan tekad untuk menghindari penawaran alternatif.

4) *Action Loyalty*

Loyalitas tindakan mencerminkan tingkatan tekad seorang pelanggan, di mana pelanggan tersebut berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang meskipun menghadapi hambatan dalam melakukan proses pembelian produk hingga jasa.

2.5 Review Penelitian Terkait

Tabel 4 Review Penelitian Terkait

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Variabel	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
1.	Budi Eko Siswoyo, Stefanus Supriyanto (2013)	Strategi Switching Barriers untuk Loyalitas Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Muhammadiyah Surabaya	Menjelaskan maupun meneliti pengaruh <i>promotion effects</i> , <i>switching barriers</i> maupun loyalitas pasien sehingga memberi manfaat untuk menyusun strategi retensi pelanggan di instalasi rawat inap RS Muhammadiyah Surabaya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Switching Cost</i> 2. <i>Attractiveness of Alternative</i> 3. <i>Promotion Effects</i> 4. Loyalitas 	Penelitian kuantitatif	<i>Promotion effects</i> tidak memengaruhi seluruh aspek <i>switching barriers (interpersonal relationship, attractiveness of alternative, perceived switching cost)</i> ; promotion effects memengaruhi loyalitas pasien; dan aspek hambatan berpindah pada dimensi <i>perceived switching cost</i> maupun	Studi ini mempergunakan variabel dimensi dari <i>switching barriers</i> ditambah dengan <i>promotion effects</i> .

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Variabel	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
						<i>attractiveness of alternative</i> memengaruhi loyalitas pasien.	
2.	Dewi Hardiyanti Amiq (2017)	Hubungan Aspek <i>Switching Barrier</i> Dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar Tahun 2017	Mengetahui apakah aspek <i>switching barrier</i> berhubungan dengan loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar tahun 2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Switching cost</i> 2. <i>Attractiveness of alternative</i> 3. <i>Interpersonal relationship</i> 4. Loyalitas pasien 	Penelitian kuantitatif berpendekatan analitis observasional mempergunakan desain <i>cross sectional</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>switching cost</i> berhubungan dengan loyalitas, 2. <i>attractiveness of alternative</i> berhubungan dengan loyalitas pasien 3. <i>Interpersonal relationship</i> berhubungan dengan loyalitas pasien 	Studi ini tidak mempergunakan variabel kepuasan dan pengalaman pasien.
3	Sumaryadi (2014)	Hubungan Kepuasan dan Hambatan Pindah	Menganalisis pengaruh yang melibatkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Service quality 2. trust 	Penelitian Kuantitatif	pelayanan medis berbasis interpersonal tidak	Studi ini mempergunakan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Variabel	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
		Dengan Loyalitas Pasien Berobat Di Puskesmas Wilayah Kota Bengkulu Tahun 2014	variabel kualitas pengaruh pelayanan, kepercayaan maupun kepuasan pasien pada pelayanan kesehatan yang mempergunakan pendekatan interpersonal terhadap pasien. Kemudian, melaksanakan analisis gap yang dapat terjadi dalam studi ini	3. patient satisfaction		memengaruhi positif bagi mutu pelayanan dan kepuasan pasien. Mutu pelayanan memengaruhi positif bagi kepercayaan pasien. Kepercayaan memengaruhi positif bagi kepuasan pasien.	variabel kepuasan pasien
4	Mesra Surya Ariefin, Andarwati,	The Effect of Core And Peripheral Quality of Satisfaction and	Menguji dan menganalisis pengaruh mutu layanan inti dan	1. <i>Satisfaction</i> 2. <i>Loyalty</i> 3. <i>Switching Cost</i>	Penelitian kuantitatif	<i>Core service quality</i> maupun <i>peripheral service quality</i> memengaruhi positif	Studi ini sekadar mempergunakan salah satu dimensi dai <i>switching</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Variabel	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
	Djumilah Hadiwidjojo	Loyalty Of Moderated Patients By Switching Cost	mutu pelayanan Perifer terhadap kepuasan pasien dan loyalitas di RSUD Dr. Soegiri Lamongan yang dimoderatori oleh <i>Switching Cost</i> .		dengan metode survey	bagi kepuasan pasien. <i>Core service quality</i> memengaruhi secara tidak langsung bagi loyalitas pasien. <i>Peripheral service quality</i> loyalitas pasien memengaruhi secara positif. Kepuasan pasien memengaruhi positif bagi loyalitas pasien.	<i>barriers</i> dan tidak disertai dengan pengalaman pasien.
5	Rini Iriya Ningsih (2016)	Analisis <i>Switching Barriers</i> Dan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Rekomendasi	Penyusunan rekomendasi guna mengoptimalkan admisi rawat inap	4. <i>Switching barrier</i> 5. <i>Customer Satisfaction</i> 6. Loyalitas Pasien	Studi ini termasuk sebagai studi observasional yang sifatnya	<i>switching barriers</i> maupun <i>customer satisfaction</i> berperan guna mengoptimalkan	Terdapat variabel tambahan pada penelitian ini yaitu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Variabel	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
		Peningkatan Admisi Rawat Inap Dan Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Darmo	dan loyalitas pasien Rumah Sakit Darmo berdasar analisis <i>switching barriers</i> maupun <i>customer satisfaction</i>	7. Jumlah admisi rawat inap	analitis, serta mempergunakan rancang bangun <i>cross sectional</i>	admisi rawat inap maupun loyalitas pasien dengan merancang kendala/hambatan yang tinggi supaya pasien RS Darmo tidak pindah ke rumah sakit lainnya	jumlah admisi rawat inap
6	Pao-Chun Hsieh, Yii-Ching Lee, Hsin-Hung Wu, Chih-Hsuan Huang ⁷ , Li Li (2018)	Establishing Patient Loyalty By Investigating Its Relationship With Relationship Quality, Alternative Attractiveness, And Patient Gratitude In Hospitals	Menganalisa interaksi dokter-pasien, dan untuk menyelidiki lebih lanjut hubungan antara kualitas hubungan, rasa terima kasih pasien, daya tarik alternatif, dan loyalitas pasien	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relationship quality</i> 2. <i>Alternative attractiveness</i> 3. <i>Patient loyalty</i> 4. <i>Patient gratitude</i> 	Penelitian Kuantitatif	Kepuasan dan komitmen memiliki efek positif pada loyalitas pasien sedangkan kepercayaan tidak memengaruhi substansial bagi loyalitas pasien. Rasa syukur memengaruhi substansial bagi	Terdapat variabel tambahan pada penelitian ini yaitu <i>relationship quality</i> dan <i>patient gratitude</i> .

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Variabel	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
						<p>Loyalitas pasien ditemukan tidak memengaruhi substansial bagi loyalitas pasien. Manajemen layanan kesehatan harus lebih memperhatikan unsur-unsur yang berorientasi pada hubungan (seperti kualitas hubungan dan rasa syukur) untuk memberikan hubungan dokter-pasien yang lebih baik dalam industri jasa medis.</p>	

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Variabel	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
7	Tsedale Lakew (2022)	Factors Affecting Customer Loyalty: A Case Of Selected Private Hospitals At Hawassa City, Sidama Regional State	Untuk menilai faktor yang memengaruhi loyalitas pasien di rumah sakit swasta yang ditemukan di kota Hawassa	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service quality</i> 2. <i>Customer satisfaction</i> 3. <i>Commitment</i> 4. <i>Trust</i> 5. <i>Corporate image</i> 6. <i>Switching cost</i> 7. <i>Attractiveness of alternatives</i> 8. <i>Patient loyalty</i> 	Penelitian kuantitatif	Kelima variabel bebas (kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, komitmen, kepercayaan dan citra perusahaan) memengaruhi substansial bagi loyalitas pasien, sedangkan <i>switching cost</i> dan daya tarik alternatif tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Selanjutnya, analisis mendapati bila kualitas layanan merupakan faktor yang paling penting	Studi ini menentukan faktor yang memengaruhi loyalitas pasien.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Variabel	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
						dalam memengaruhi loyalitas pasien diikuti oleh kepuasan pelanggan, kepercayaan, citra merek dan komitmen.	
8	Fredy-Roberto Valenzuela	The Effect of Switching Barriers Types On Customer Loyalty	Menentukan hubungan antara hambatan pindah (<i>positive and negative switching barriers</i>) dan loyalitas (<i>attitudinal and behavioral loyalty</i>) pelanggan perbankan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Organizational credibility</i> 2. <i>Value congruency</i> 3. <i>Relational values</i> 4. <i>Switching costs</i> 5. <i>Lack of attractive alternatives</i> 6. <i>Attitudinal loyalty</i> 	Penelitian Kuantitatif	Pengaruh hambatan pindah lebih besar untuk loyalitas perilaku daripada loyalitas sikap, terutama pada <i>switching costs</i> .	Studi ini mempergunakan dimensi <i>switching barriers</i> dan dimensi loyalitas yang berbeda.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Variabel	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
				7. <i>Behavioral loyalty</i>			
9	Rokiah Kusumapradja, Ni Putu Ari Suandewi. Ali Germas (2013)	Analisis Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Karakteristik Pasien, Dan Hambatan Pindah Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan RSUD Cibinong	Memperoleh penjelasan terkait korelasi antara loyalitas pasien rawat jalan RSUD Cibinong dengan mutu pelayanan, faktor karakteristik pasien, maupun hambatan pindah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. Karakteristik Pasien 3. Hambatan Pindah 4. Kualitas Pelayanan 5. Loyalitas Pasien 	Penelitian deskriptif korelasi dengan pendekatan kuantitatif	Kualitas pelayanan maupun dimensi empati dan faktor hambatan pindah memengaruhi substansial bagi loyalitas pasien rawat jalan RSUD Cibinong.	Studi ini mempergunakan variable tambahan yaitu kualitas pelayanan
10	Hanqin Qiu, Ben Haobin Ye, Billy Bai, Wei Heng Wang (2015)	Do The Roles of Switching Barriers On Customer Loyalty Varyfor Different Types Of Hotels?	Menyelidiki dampak simultan dari kepuasan pelanggan dan hambatan beralih pada loyalitas pelanggan dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Satisfaction</i> 2. <i>Switching costs</i> 3. <i>Relationship investment</i> 	Penelitian Kuantitatif	Kepuasan pelanggan memengaruhi positif bagi loyalitas pelanggan. Pengaruh positif hambatan peralihan	Studi ini mempergunakan variabel <i>relationship investment</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Variabel	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
			menguji efek moderasi dari hambatan beralih antara kepuasan dan loyalitas pelanggan	4. <i>Customer loyalty</i>		negatif (yaitu, biaya peralihan) hanya ditemukan pada hotel yang memasang tarif tinggi.	
11	Doni Alief Nurmansyah (2015)	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Dan <i>Switching Barriers</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Menganalisis apakah customer satisfaction maupun switching barriers memengaruhi customer loyalty Toko Buku Togamas Malang.	1. <i>Customer Satisfaction</i> 2. <i>Switching Barrier</i> 3. <i>Customer Loyalty</i>	Penelitian Kuantitatif	1. <i>customer satisfaction</i> maupun <i>switching barriers</i> secara serentak memengaruhi <i>customer loyalty</i> Toko Buku Togamas. 2. <i>Customer satisfaction</i> maupun <i>switching barriers</i> secara individual memengaruhi nyata bagi	Studi ini tidak mempergunakan variabel pengalaman pasien.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Variabel	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
						<p><i>customer loyalty</i> Toko Buku Togamas. 3. <i>Customer satisfaction</i> memengaruhi dominan bagi <i>customer loyalty</i> Toko Buku Togamas.</p>	
12	Lama Musa Naim, Surjit Victor (2020)	<i>The Effects Of Switching Barrier On Customer In Telecommunication Services In Kingdom Of Bahrain</i>	Memperkirakan pengaruh biaya yang diperlukan untuk masuk, hubungan interpersonal, biaya kerugian dan daya saing pengganti seperti hambatan perubahan serta kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Switching Barrier</i> 2. <i>Move in cost</i> 3. <i>Attractiveness of Alternatives</i> 4. <i>Interpersonal Relationship</i> 5. <i>Loss cost</i> 6. <i>Customer Satisfaction</i> 	Penelitian Kuantitatif	Hambatan pindah seperti biaya pindah dan biaya hubungan interpersonal mempengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan daya tarik alternatif dan risiko kerugian juga tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.	Studi ini tidak mempergunakan variabel pengalaman pasien.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Variabel	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
			konsumen pada retensi pelanggan di layanan telekomunikasi Kerajaan Bahrain.	7. <i>Customer Loyalty</i>		Studi ini menemukan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan di sisi lain.	
13	Stefany Ratna Sari T (2013)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan <i>Switching Barrier</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Hartono Elektronika Surabaya	Menyelidiki maupun menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan hambatan beralih ke loyalitas pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Pelanggan 2. Kepercayaan Pelanggan 3. <i>Switching Barriers</i> 4. Loyalitas Pelanggan 	Penilaian Kuantitatif		Studi ini mempergunakan variabel lain seperti kepercayaan pelanggan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Variabel	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
14	Michael A. Jones, David L. Motherbaugh, Sharon E. Beatty (2000)	<i>Switching Barriers And Repurchase Intentions In Services</i>	Menilai efek kepuasan pada niat pembelian kembali tergantung pada besarnya hambatan beralih dalam konteks layanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Switching Barriers</i> 2. <i>Satisfaction</i> 3. <i>Repurchase intentions</i> 	Penelitian Kuantitatif	Pengaruh kepuasan layanan inti pada niat pembelian kembali menurun di bawah kondisi hambatan peralihan yang tinggi. Meskipun hambatan beralih tidak berpengaruh pada niat pembelian kembali ketika kepuasan tinggi, hambatan beralih secara positif mempengaruhi niat pembelian kembali ketika kepuasan rendah.	Studi ini tidak mempergunakan variabel loyalitas pelanggan namun mempergunakan variabel <i>repurchase intentions</i> .

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Variabel	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
15	In Young CHO (2016)	<i>Investigating The Determinants Of Customer Satisfaction, Switching Barrier, And Customer Loyalty In The Mobile Telecommunications Market: The Case Of Korea</i>	Menyelidiki faktor penentu kepuasan pelanggan, biaya peralihan dan loyalitas pelanggan di pasar telekomunikasi seluler Korea	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Satisfaction</i> 2. <i>Switching Barrier</i> 3. <i>Customer Loyalty</i> 	Kuantitatif	Strategi pemasaran untuk meningkatkan penghambatan tidak dapat secara positif mempengaruhi loyalitas sejati.	Penelitian ini tidak menggunakan variabel pengalaman pasien dan tidak dilakukan di rumah sakit.
16	Dian Eka Permata Sari, Fridawaty Rivai, Ridwan Amirrudin (2021)	<i>The Effect of Patient Experience on Patient Loyalty through Patient Satisfaction in Telemedicine Application Services</i>	Menyelidiki pengalaman dan kepuasan pasien yang berhubungan dengan loyalitas pasien mempergunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Patient Experience</i> 2. <i>Patient Satisfaction</i> 3. <i>Patient Loyalty</i> 	Kuantitatif	1. Hubungan antara pengalaman pasien maupun kepuasan pasien ditemukan signifikan	Studi ini tidak mempergunakan variabel pengalaman pasien

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Variabel	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
		<i>During the Covid-19 Pandemic</i>	Halodoc maupun Alodokter			2. Pengalaman pasien dan loyalitas pasien berhubungan signifikan 3. Ada hubungan langsung antara kepuasan pelanggan dan loyalitas 4. Dampak tidak langsung dari pengalaman pasien pada loyalitas pasien dengan kepuasan pasien sebagai mediator, terbukti signifikan	

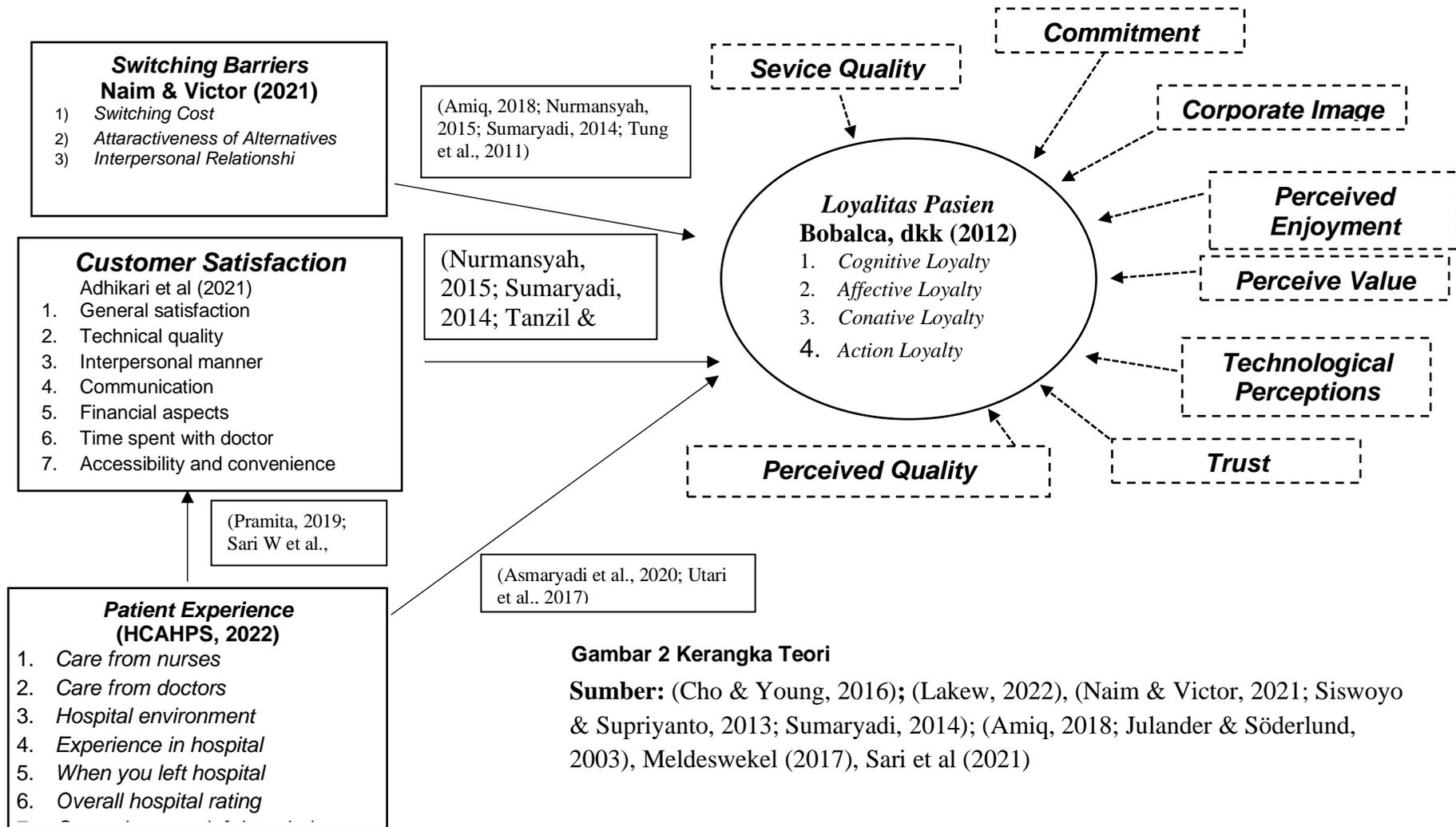
No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Variabel	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
17	Putu Eny Guna Pramita (2019)	<i>Effect of Experience in Building Satisfaction, Trust and Loyalty</i>	Menjelaskan pengaruh pengalaman terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experience</i> 2. <i>Satisfaction</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Loyalty</i> 	Kuantitatif	Pengalaman, kepuasan dan kepercayaan memengaruhi positif dan substansial bagi loyalitas, pengalaman memengaruhi positif dan substansial bagi kepuasan maupun pengalaman memengaruhi positif dan substansial bagi kepercayaan.	Studi ini tidak mempergunakan variabel <i>switching barriers</i>
18	Hasfar.M, Theresia Militina, Gusti	<i>Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and</i>	Menentukan apakah nilai pelanggan maupun pengalaman	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Experience</i> 2. <i>Customer Value</i> 	Kuantitatif	1. Pengalaman pelanggan memengaruhi positif dan substansial bagi	Penelitian ini menggunakan variabel customer value

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Variabel	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
	Noorlitaria Achmad (2020)	<i>Loyalty PT Meratus Samarinda</i>	pelanggan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan	3. <i>Customer Satisfaction</i> 4. <i>Customer Loyalty</i>		kepuasan pelanggan, 2. Pengalaman pelanggan memengaruhi positif dan substansial bagi loyalitas pelanggan, 3. Nilai pelanggan memengaruhi positif dan substansial bagi kepuasan pelanggan, 4. Nilai pelanggan memengaruhi positif tetapi tidak dengan loyalitas pelanggan yang substansial, 5. Kepuasan pelanggan dan	

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Variabel	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
						memengaruhi positif dan substansial bagi loyalitas pelanggan.	
19	Asmaryadi Asmaryadi, Syahrir A. Pasinringi, Yahya Thamrin, Masyitha Muis (2020)	<i>Influence of Patient Experience and Hospital Image on Patient Loyalty in Meloy Public Hospital of Sangatta, East Kutai Regency</i>	1. Menganalisis apakah variabel pengalaman pasien maupun citra rumah sakit memengaruhi langsung bagi loyalitas pasien RSUD Meloy Sangatta 2. Menganalisis apakah variabel pengalaman pasien maupun citra rumah	1. <i>Pengalaman pasien</i> 2. <i>Kepuasan pasien</i> 3. <i>Citra rumah sakit</i> 4. <i>Loyalitas pasien</i>	Kuantitatif	Pengalaman pasien memengaruhi kepuasan pasien; citra rumah sakit memengaruhi kepuasan pasien; pengalaman pasien tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pasien, citra rumah sakit memengaruhi loyalitas pasien secara langsung, serta pengalaman	Studi ini tidak mempergunakan variabel <i>switching barriers</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Variabel	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
			sakit memengaruhi loyalitas pasien melalui variabel kepuasan pasien di Meloy RSUD Sangatta.			pasien dan citra rumah sakit secara tidak langsung memengaruhi loyalitas pasien melalui kepuasan pasien.	

2.7. Kerangka Teori



Gambar 2 Kerangka Teori

Sumber: (Cho & Young, 2016); (Lakew, 2022), (Naim & Victor, 2021; Siswoyo & Supriyanto, 2013; Sumaryadi, 2014); (Amiq, 2018; Julander & Söderlund, 2003), Meldeswekel (2017), Sari et al (2021)

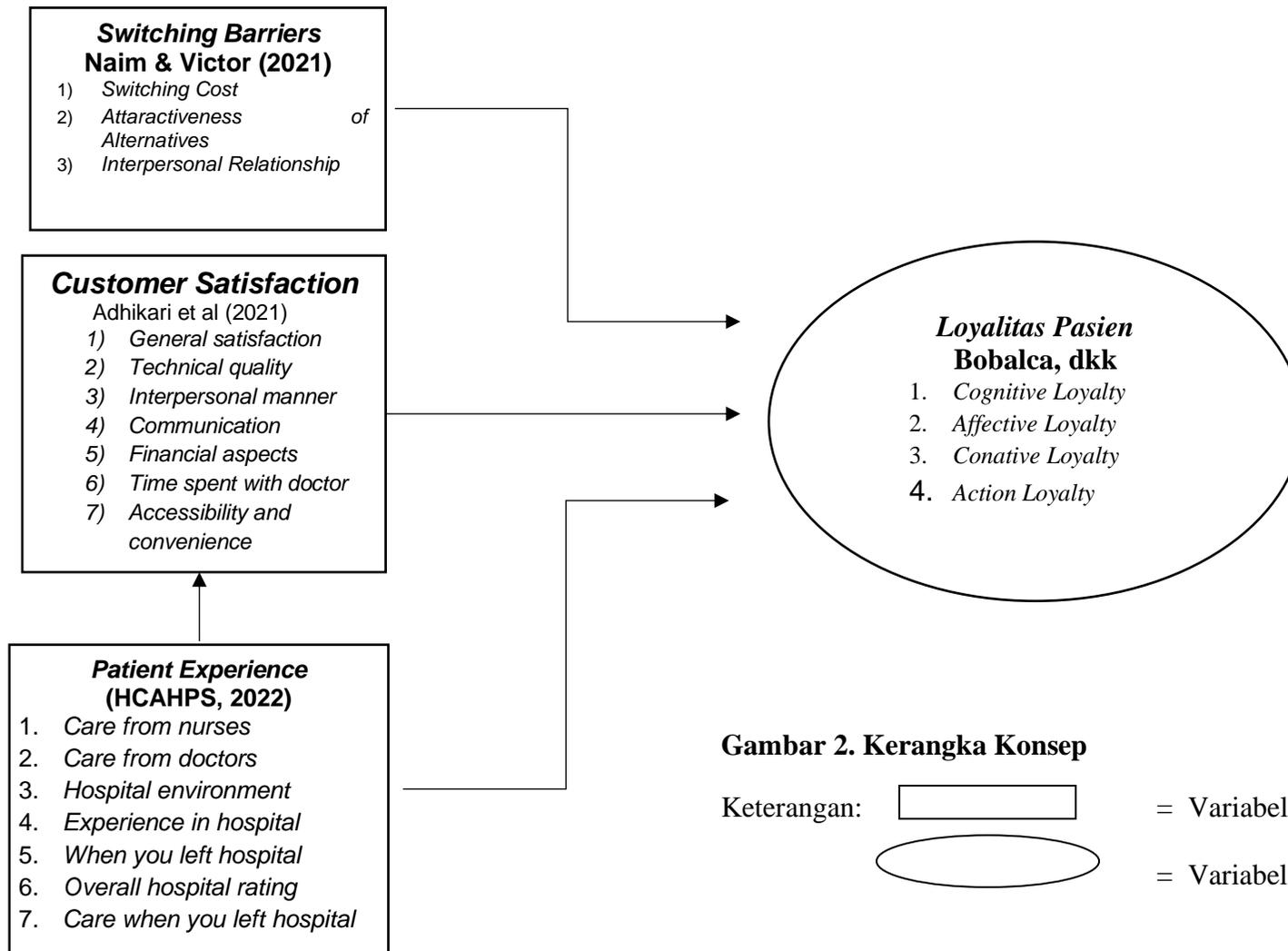
2.8 Mapping Teori

Tabel 5 Mapping Teori

Switching Barriers	Kepuasan Pelanggan	Pengalaman Pasien	Loyalitas Pasien
<p>Naim & Victor (2021)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Switching cost 2. Attaractiveness of alternatives 3. Interpersonal relationship <p>Valenzuela (2010)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Organizational credibility</i> 2. <i>Value congruency</i> 3. <i>Relational value</i> 4. <i>Lack of attractiveness</i> 5. <i>Switching cost</i> <p>Patterson & Smith (2003)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Search cost</i> 2. <i>Loss of social bonds</i> 3. <i>Set-up service costs</i> 4. <i>Functional risk</i> 	<p>Adhikari et al (2021)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. General satisfaction 2. Technical quality 3. Interpersonal manner 4. Communication 5. Financial aspects 6. Time spent with doctor 7. Accessibility and convenience <p>Imanida & Azwar (2016)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku Interpersonal 2. Kualitas Teknis 3. Akses 4. Keuangan 5. Lingkungan Fisik 	<p>HCAHPS (2022)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Care from nurses 2. Care from doctors 3. Hospital environment 4. Experience in hospital 5. When you left hospital 6. Overall hospital rating 7. Care when you left hospital <p>Rivai et al., (2020)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Information and communication</i> 2. <i>Waiting time</i> 3. <i>Emotional support</i> 4. <i>Convenient environment</i> 5. <i>Medication management</i> 	<p>Bobâlcă et al. (2012)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cognitive Loyalty 2. Affective Loyalty 3. Conative Loyalty 4. Action Loyalty <p>Griffin (2005)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat purchase</i> 2. <i>Purchase across product and service line</i> 3. <i>Refers other</i> 4. <i>Demonstrates on immunity to the full of competition</i>

Switching Barriers	Kepuasan Pelanggan	Pengalaman Pasien	Loyalitas Pasien
<p>Lanjutan Tabel 5</p> <p>5. Attractiveness of alternatives</p> <p>6. Loss of special treatment benefits</p>		<p>6. Pain management</p> <p>7. Availability staff when needed</p> <p>8. Appreciate patient experience</p> <p>9. Trust in service providers</p> <p>10. Perceived nutrition care</p> <p>11. Service coordination</p> <p>12. Family and friends involvement</p>	

2.9 Kerangka Konsep



2.10 Hipotesis

Hipotesis ialah prediksi sementara yang perlu peneliti uji dengan penelitian. Hipotesis yang peneliti ajukan, seperti :

1. H1: *switching barriers* memengaruhi loyalitas pasien di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2022
2. H2: kepuasan pasien memengaruhi loyalitas pasien di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2022
3. H3: pengalaman pasien memengaruhi loyalitas pasien di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2022
4. H4: pengalaman pasien memengaruhi kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2022
5. H5: pengalaman pasien memengaruhi tidak langsung bagi loyalitas pasien melalui kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2022
6. H6: Terdapat variabel dengan pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pasien di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan

2.11 Kerangka Operasional

Tabel 6 Kerangka Operasional Penelitian

No.	Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat Dan Cara Pengukuran
1.	Switching Barriers	Bermacam faktor yang dapat menyulitkan atau menghambat konsumen untuk mengubah penyedia produk atau jasa (Jones et al., 2000).	Rintangan atau hambatan yang dirasakan oleh pelanggan jika ingin mengganti penyedia layanan kepada penyedia layanan yang lain, meliputi: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Switching costs</i>. Biaya baik moneter maupun nonmoneter yang di tanggung konsumen untuk pindah ke penyedia jasa lainnya. <i>Switching costs</i> bisa berupa waktu yang dibutuhkan jika beralih, keuntungan yang didapatkan, prosedur yang lebih rumit hingga kekhawatiran dalam mendapatkan pelayanan yang tidak lebih baik dari sebelumnya. 2. <i>Attractiveness of alternatives</i>. Daya tarik alternatif merupakan gambaran yang ditunjukkan melalui reputasi, ketersediaan alternatif maupun mutu kompetitor lain. Selain itu, <i>attractiveness of alternatives</i> juga bisa karena keterikatan pelanggan terhadap pelayanan yang sudah didapatkan hingga 	Kuesioner pada penelitian ini berjumlah sebanyak 15 pertanyaan yang diukur skala likert. <ol style="list-style-type: none"> a. Skor paling tinggi = $15 \times 5 = 75$ b. Skor paling rendah = $15 \times 1 = 15$ c. Interval skor = $(75 - 15) / 2 = 30$ Skor= $75-30=45$

No.	Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat Dan Cara Pengukuran
			<p>keterikatan kepada pegawai penyedia pelayanan.</p> <p>3. <i>Interpersonal Relationship</i>. Hubungan yang dijalin antara pelanggan dengan pegawai penyedia layanan dan hubungan yang didapatkan pasien dengan keluarga pasien yang lain. <i>Interpersonal relationship</i> juga bisa didapatkan saat pelanggan merasa terikat secara emosional terhadap rumah sakit.</p>	
1	Kepuasan Pasien	Bentuk perasaan yang dirasakan pelanggan sebagai bentuk evaluasi atas segala sesuatu yang diinginkan/diharapkan dengan yang mereka dapatkan (Giese & Cote, 2009)	<p>Persepsi yang didapatkan dari pasien tentang tercapai atau tidaknya yang mereka harapkan setelah menerima pelayanan di Instalasi Rawat jalan RSUD Haji mempergunakan indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>General satisfaction</i>. Gambaran umum pelayanan kesehatan yang pasien terima di rumah sakit termasuk penilaian pelayanan medis secara keseluruhan. 2. <i>Technical quality</i>. Menggambarkan bagaimana dokter melayani dan memeriksa pasien meliputi ketepatan dalam mendiagnosis pasien, kelengkapan 	<p>Kuesioner pada penelitian ini berjumlah sebanyak 18 pertanyaan yang diukur mempergunakan skala likert.</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Skor paling tinggi = $18 \times 5 = 90$ b. Skor paling rendah = $18 \times 1 = 18$

No.	Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat Dan Cara Pengukuran
			<p>peralatan medis, dan kompetensi dokter yang menangani pasien.</p> <p>3. <i>Interpersonal manner</i>. Menggambarkan perilaku dokter terhadap pasien baik dinilai dari keramahan dan kesopanan.</p> <p>4. <i>Communication</i>. Menggambarkan komunikasi dokter dalam menjelaskan hal-hal medis yang dibutuhkan meliputi alasan pemberian pengobatan dan tes-tes penunjang, serta bagaimana dokter mampu berkomunikasi dua arah kepada pasien.</p> <p>5. <i>Financial aspects</i>. Biaya yang dibutuhkan pasien untuk mendapatkan pelayanan kesehatan.</p> <p>6. <i>Time spent with doctor</i>. Waktu yang dibutuhkan untuk berinteraksi dengan pasien.</p> <p>7. <i>Accessibility and convenience</i>. Keterjangkauan maupun kemudahan dalam mendapatkan pelayanan kesehatan.</p>	<p>c. Interval skor $= (90 - 18) / 2 = 36$ Skor= $90-36=54$</p>

No.	Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat Dan Cara Pengukuran
2	Pengalaman Pasien	Rangkaian dari semua bentuk interaksi berupa pelayanan pasien yang terbentuk melalui budaya organisasi rumah sakit yang akan memengaruhi anggapan pasien terhadap apa yang mereka dapatkan (Beryl Institute)	<p>Rangkaian proses penilaian pasien terhadap layanan yang diterima oleh pasien ataupun keluarga pasien di rumah sakit yang meliputi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Care from nurses.</i> Pelayanan yang didapatkan pasien dari perawat rumah sakit dapat dinilai dari kesopanan perawat, kemampuan perawat untuk mendengar keluhan pasien, kemampuan perawat dalam menjelaskan sesuatu yang tidak dimengerti pasien sesuai kompetensinya. 2. <i>Care from doctors.</i> Pelayanan yang didapatkan pasien dari dokter yang dinilai dari kesopanan dokter dalam melayani pasien, kemampuan dokter mendengar keluhan pasien, dan menjelaskan apapun yang tidak dimengerti pasien. 3. <i>Hospital environment.</i> Kondisi lingkungan dan sekitar rumah sakit termasuk kondisi kamar pasien dan sekitarnya hingga kebersihan kamar mandi rumah sakit yang digunakan pasien dan panjaga pasien. 4. <i>Experience in hospital.</i> Gambaran tentang pelayanan pasien saat berada di rumah sakit. 	<p>Kuesioner pada penelitian ini berjumlah sebanyak 21 pertanyaan yang diukur menggunakan skala likert.</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Skor paling tinggi = $21 \times 5 = 105$ b. Skor paling rendah = $21 \times 1 = 21$ c. Interval skor = $(105 - 21) / 2$ = 42 <p>Skor= $105-42=63$</p>

No.	Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat Dan Cara Pengukuran
			<p>Pengalaman pasien di rumah sakit dapat dinilai dari bagaimana pasien mendapatkan bantuan saat di rumah sakit, bagaimana jenis pengobatan yang didapatkan, hingga komunikasi yang diberikan penyedia pelayanan saat memberikan terapi baik kegunaan terapi hingga efek samping.</p> <p>5. <i>When you left hospital</i>. Gambaran tentang pelayanan pasien setelah keluar dari rumah sakit berupa kelengkapan informasi yang didapatkan pasien saat meninggalkan rumah sakit.</p> <p>6. <i>Overall hospital rating</i>. Nilai keseluruhan rumah sakit dan peluang pasien untuk merekomendasikan rumah sakit.</p> <p>7. <i>Care when you left hospital</i>. Edukasi tentang terapi dan pengobatan setelah keluar dari rumah sakit.</p>	
3	Loyalitas Pasien	Perilaku yang ditunjukkan pelanggan yang digambarkan melalui sikap melakukan pembelian	Persepsi pasien perihak sikap positif, berkomitmen guna berkunjung kembali untuk memeriksakan diri atau melakukan pengobatan di Instalasi Rawat jalan RSUD Haji mempergunakan indikator:	Kuesioner pada studi ini sebanyak 10 pertanyaan yang diukur

No.	Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat Dan Cara Pengukuran
		<p>atau penggunaan suatu produk atau jasa secara berulang dan teratur, memberikan rekomendasinya tanpa paksaan ke pihak lainnya, serta memperlihatkan perilaku kekebalan dari penyedia produk atau jasa yang lain (X. Li & Petrick, 2008)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cognitive loyalty</i>. Loyalitas konsumen yang mengutamakan informasi terkait dengan penyedia produk dan jasa. Tingkat loyalitas ini menggambarkan keyakinan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. 2. <i>Affective loyalty</i>. Hubungan emosional antara pelanggan dengan penyedia produk dan jasa. Dengan begitu, tahap ini merepresentasikan loyalitas sudah disertai dengan rasa puas karena terpenuhinya ekspektasi dan harapan konsumen terhadap produk/jasa yang didapatkan. 3. <i>Conative loyalty</i>. Keinginan dan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk maupun jasa. 4. <i>Action loyalty</i>. Konsumen mampu mempertahankan loyalitas terhadapnya dan merasa tidak ada produk maupun jasa dari penyedia lainnya yang lebih baik. 	<p>mempergunakan skala likert.</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Skor paling tinggi = $10 \times 5 = 50$ b. Skor paling rendah = $10 \times 1 = 10$ c. Interval skor = $(50 - 10) / 2 = 20$ <p>Skor= $50-20=30$</p>