

**PENGARUH KUALITAS DOKTER GIGI DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP LOYALITAS PASIEN DI RUMAH SAKIT KHUSUS
DAERAH GIGI DAN MULUT PROVINSI SULAWESI SELATAN**

The Influence of Dentist Quality and Brand Image on Patient
Loyalty at Regional Dental Hospital in South Sulawesi



UMMU KALSUM UTAMI

J012222003

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KEDOKTERAN GIGI

FAKULTAS KEDOKTERAN GIGI

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2024



**PENGARUH KUALITAS DOKTER GIGI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
LOYALITAS PASIEN DI RUMAH SAKIT KHUSUS DAERAH GIGI DAN
MULUT PROVINSI SULAWESI SELATAN**

The Influence of Dentist Quality and Brand Image on Patient Loyalty at
Regional Dental Hospital in South Sulawesi



**UMMU KALSUM UTAMI
J012222003**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KEDOKTERAN GIGI
FAKULTAS KEDOKTERAN GIGI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**



**PENGARUH KUALITAS DOKTER GIGI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
LOYALITAS PASIEN DI RUMAH SAKIT KHUSUS DAERAH GIGI DAN
MULUT PROVINSI SULAWESI SELATAN**

UMMU KALSUM UTAMI

J012222003



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KEDOKTERAN GIGI
FAKULTAS KEDOKTERAN GIGI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

HALAMAN PENGAJUAN TESIS

**PENGARUH KUALITAS DOKTER GIGI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
LOYALITAS PASIEN DI RUMAH SAKIT KHUSUS DAERAH GIGI DAN
MULUT PROVINSI SULAWESI SELATAN**

The Influence of Dentist Quality and Brand Image on Patient Loyalty at
Regional Dental Hospital in South Sulawesi

TESIS

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar magister

Program Studi Kedokteran Gigi

Disusun dan diajukan oleh

UMMU KALSUM UTAMI

J012222003

Kepada

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KEDOKTERAN GIGI
FAKULTAS KEDOKTERAN GIGI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

PERNYATAAN KEASLIAAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Ummu Kalsum Utami
Nim : J012222003
Program Studi : Magister Ilmu Kedokteran Gigi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pemikiran orang lain. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan dengan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika pedoman penulisan tesis.

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

Makassar, 11 Oktober 2024

Yang menyatakan



Ummu Kalsum Utami

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS DOKTER GIGI DAN BRAND IMAGE TERHADAP
LOYALITAS PASIEN DI RUMAH SAKIT KHUSUS DAERAH GIGI DAN MULUT
PROVINSI SULAWESI SELATAN**

Disusun dan diajukan oleh

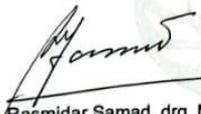
**UMMU KALSUM UTAMI
J012222003**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Program Studi Magister Ilmu Kedokteran Gigi Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hasanuddin pada tanggal 11 Oktober 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan.

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,


Prof. Dr. Rasmidar Samad, drg., M.S., FISDPH, FISPD
NIP. 19570422 198603 2 001


Dr. A. St. Asmidar Anas, drg., M.Kes
NIP. 19700726 200003 2 002

Ketua Program Studi Magister
Fakultas Kedokteran Gigi
Universitas Hasanuddin




Fuad Husein Akbar, drg., MARS., Ph.D
NIP. 19850826 201504 1 001

Dekan
Fakultas Kedokteran Gigi
Universitas Hasanuddin




Mary Subianto, drg., M.Med.Ed., Ph.D
NIP. 19810215 200801 1 009

ABSTRAK

UMMU KALSUM UTAMI. Pengaruh kualitas dokter gigi dan *brand image* terhadap loyalitas pasien di rumah sakit khusus daerah gigi dan mulut provinsi sulawesi selatan

Latar Belakang: Loyalitas pasien merupakan hasil langsung dari tingkat kepuasan pasien. Salah satu factor yang mempengaruhi loyalitas pasien adalah kualitas layanan dan *brand image*. kualitas pelayanan menenknakan pentingnya hubungan pesonal antara dokter gigi dan pasien. kualitas layanan yang baik tentunya akan meningkatkan kepuasan sehingga pasien merasa nyaman berobat dan keluhannya dapat teratasi maka berdampak pada *brand image* rumah sakit. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kualitas dokter gigi dan brand image yang mempengaruhi loyalitas menurut persepsi pasien di Rumah Sakit Khusus Daerah Gigi dan Mulut Provinsi Sulawesi selatan.

Metode: Penelitian ini metode survey dengan desain cross sectional study. Populasi penelitian adalah pasien yang berobat di RSKDGM pada tanggal 24 Juni- 6 Juli dan sampel pada penelitian ini sebanyak 218 sampel. Metode pengumpulan data menggunakan alat ukur kuesioner yang terdiri dari kuesioner kualitas dokter gigi, *brand image*, dan loyalitas. Data yang terkumpul dari kuesioner di analisis dengan uji *chi square* dan *regresi logistik binary* menggunakan aplikasi SPSS. **Hasil:** hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh kualitas dokter gigi terhadap loyalitas pasien ($p < 0,001$), dimensi kualitas dokter gigi yang berpengaruh terhadap loyalitas pasien adalah dimensi reliability ($p = 0,025$), dimensi emphaty ($p < 0,001$), dan dimensi responsiviness ($p = 0,006$). Dan terdapat pengaruh brand image terhadap loyalitas pasien ($p < 0,001$), dimensi brand image yang berpengaruh terhadap loyalitas pasien adalah dimensi physical enviroment ($p < 0,001$) dimensi contact personal ($p = 0,023$), dan dimensi corporate individuality ($p < 0,001$).

Kesimpulan: terdapat pengaruh kualitas dokter gigi dan brand image terhadap loyalitas pasien. Dimensi kualitas dokter gigi yang paling berpengaruh adalah emphaty. Dan untuk dimensi brand image yang paling berpengaruh adalah dimensi corporate individuality.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, dokter gigi, brand image, loyalitas.

ABSTRACT

UMMU KALSUM UTAMI. The Influence of Dentist Quality and Brand Image on Patient Loyalty at Regional Dental Hospital in South Sulawesi

Background: Patient loyalty is directly correlated with patient satisfaction. Service quality and brand image are pivotal factors influencing patient loyalty. Service quality highlights the importance of the personal rapport between dentists and patients. High-quality service invariably increases satisfaction, making patients feel at ease during treatment and addressing their concerns, consequently affecting the hospital's brand image. This study aims to determine the perceived dental service quality and the brand image influencing patient loyalty at the regional dental hospital of South Sulawesi. **Methods:** This study employed a cross-sectional survey design. The population comprised patients who received treatment at the Regional Dental Hospital between June 24 to July 6, 2024. A total of 218 patients were included in the study. Data was collected through a questionnaire to measure dental service quality, brand image, and patient loyalty. The collected data was subjected to statistical analysis using the chi-square test and binary logistic regression with SPSS software. **Results:** This study revealed a statistically significant influence between dental service quality and patient loyalty ($p < 0.001$). Specifically, the dimensions of reliability ($p = 0.025$), empathy ($p < 0.001$), and responsiveness ($p = 0.006$) within the construct of dental service quality demonstrated a significant influence on patient loyalty. Furthermore, brand image emerged as an important predictor of patient loyalty ($p < 0.001$). The physical environment ($p < 0.001$), contact personnel ($p = 0.023$), and corporate individuality ($p < 0.001$) dimensions of the brand image were found to be significant predictors of patient loyalty. **Conclusions:** The study reveals that both dental service quality and brand image are significant predictors of patient loyalty. Empathy emerges as the most influential factor among the dimensions of dental service quality. Furthermore, corporate individuality has been identified as the most important dimension of brand image.

Keywords: Service quality, dentist, brand image, loyalty to patient

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala limpahan rahmat, ilmu pengetahuan, karunia, dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul "pengaruh kualitas dokter gigi dan brand image terhadap loyalitas pasien pada rumah sakit khusus daerah gigi dan mulut provinsi sulawesi selatan" dengan baik sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Magister Kedokteran Gigi Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hasanuddin.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan dan arahan sehingga tesis ini dapat selesai. Ucapan terimakasih ini penulis sampaikan kepada:

1. drg. Irfan Sugianto, M.Med.Ed., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Kedokteran Gigi, yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk dapat mengemban ilmu pada program Pascasarjana Ilmu Kedokteran Gigi Universitas Hasanuddin
2. Prof. Dr. Rasmidar Samad, drg., M.S., FISDPH.FISPD sebagai pembimbing I yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga serta memberikan arahan dan bimbingan dengan sabar ditengah-tengah kesibukan beliau, serta memberikan motivasi dalam menyelesaikan proses-proses pembelajaran hingga penyelesaian tesis ini.
3. Dr. A. St. Asmidar Anas, drg., M.Kes sebagai pembimbing II yang senantiasa membimbing, memberikan arahan dan masukan, serta dukungan dan motivasi sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. drg. Fuad Husain Akbar, MARS., Ph.D sebagai Ketua Program Studi Magister Kedokteran Gigi Universitas Hasanuddin Makassar, sekaligus penguji II yang senantiasa memberikan arahan, masukan, dan dukungan sehingga tesis ini dapat diselesaikan
5. Dr.dr. Hj. Sri Ramadany, M.Kes sebagai penguji I yang senantiasa memberikan masukan, arahan serta motivasi sehingga tesis ini dapat diselesaikan
6. Dr.Ayub Irmadani Anwar, drg.,M.Med.Ed., FISDPH.FISPD sebagai penguji III yang senantiasa memberikan masukan dan arahan serta dukungan sehingga tesis ini dapat diselesaikan
7. Staf pengelola Program Studi Magister Kedokteran Gigi Universitas Hasanuddin Makassar yang telah banyak membantu selama mengikuti Pendidikan Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.
8. Segenap dosen dan staf Jurusan Kedokteran Gigi Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat.

9. Pimpinan dan seluruh staff Rumah Sakit Khusus Daerah Gigi dan Mulut Provinsi Sulawesi Selatan yang telah memberikan izin kepada kami untuk melakukan penelitian.
10. Teristimewa kepada Ibunda Syahraeni dan Ayahanda Muh Risal, atas kesabaran dan dukungannya secara moril dan materil yang tak terhingga kepada penulis. Terima kasih atas kepercayaan yang diberikan kepada penulis selama menjalani perkuliahan.
11. Kepada Adik penulis Alya Syalsabila dan sahabat penulis Sarah Shabirah yang telah memberikan dukungan, motivasi dan hiburan dari awal penulis mendaftar S2 hingga saat ini.
12. Kepada keluarga besar Angkatan 6 Program Pascasarjana Kedokteran Gigi Universitas Hasanuddin, drg insiyah, drg dewi, drg, kurnia, Lutfiah, Nurfadillah, Amalia Reski, kak wildan, dan kak nursyamsiah yang selalu kebersamai dalam menuntut ilmu serta senantiasa saling merangkul dan memberikan arahan serta motivasi yang membangun.
13. Sahabat-sahabatku, dan seluruh pihak yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, serta senantias mengirinkan doa, sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Akhir kata, kiranya tesis ini dapat membantu memberikan manfaat bagi semua pihak.

Makassar, Oktober 2024

Ummu Kalsum Utami

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
UCAPAN TERIMA KASH	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Umum	5
1.3.2 Tujuan Khusus	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II METODE PENELITIAN	
2.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	6
2.2 Tempat dan Waktu Penelitian	6
2.3 Populasi dan Sampel	6
2.4 Kriteria Penelitian	6
2.5 Definisi Operasional	7
2.6 Instrument Penelitian	7
2.7 Kriteria Penilaian	7
2.8 Analisis Data	13
2.9 Prosedur Penelitian	13
2.10 Etik Penelitian	13
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
3.1 Uji Validitas kuesioner	14
3.2 Uji reabilitas Kuesioner	14
3.3 Hasil penelitian	14
3.4 Pembahasan	30
BAB IV PENUTUP	
4.1 Kesimpulan	34
4.2 Batasan Peneltian	34
4.3 Saran	34

DAFTAR PUSTAKA	36
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Distirbusi pasien berdasarkan karakteristik pasien di Rumah Sakit Khusus Daerah Gigi dan Mulut Provinsi Sulawesi Selatan.....	15
Tabel 2. Distribusi frekuensi dimensi kualitas dokter gigi	16
Tabel 3. Distribusi frekuensi dimensi <i>brand image</i>	17
Tabel 4. Distribusi frekuensi dimensi loyalitas	18
Tabel 5. Hubungan dimensi dokter gigi dan <i>brand image</i> terhadap kepercayaan	18
Tabel 6. Hubungan dimensi dokter gigi dan <i>brand image</i> terhadap Komitmen psikologi	20
Tabel 7. Hubungan dimensi dokter gigi dan <i>brand image</i> terhadap perubahan biaya.....	22
Tabel 8. Hubungan dimensi dokter gigi dan <i>brand image</i> terhadap perilaku publisitas.....	24
Tabel 9. Hubungan dimensi dokter gigi dan <i>brand image</i> terhadap kerjasama..	26
Tabel 10. Analisis regresi logistik binary dimensi kualitas dokter gigi terhadaployalitas pasien di rskdgm provinsi Sulawesi Selatan.....	28
Tabel 11. Analisis regresi logistik binary dimensi brand image terhadap loyalitaspasien di rskdgm provinsi Sulawesi Selatan.....	29
Tabel 12. Analisis regresi logistik binary dimensi kualitas dokter gigi dan brand imagerhadap loyalitas pasien di rskdgm provinsi Sulawesi Selatan.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Etik Penelitian

Lampiran II Surat Izin Penelitian

Lampiran III Informed Consent

Lampiran IV Kuesioner Penelitian

Lampiran V Uji validitas dan reabilitas

Lampiran VI Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi dan informasi menyebabkan pengetahuan masyarakat meningkat baik ditingkat lokal maupun global, sehingga Masyarakat lebih selektif dalam memilih fasilitas layanan yang digunakan. Pemilihan fasilitas layanan tersebut biasanya ditempuh masyarakat dengan cara memanfaatkan bantuan dari berbagai macam media yang kemudian dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan layanan yang akan digunakan. Salah satu layanan yang penting untuk masyarakat adalah layanan kesehatan. Pada dasarnya setiap orang membutuhkan tubuh yang sehat dalam menjalankan setiap aktivitasnya, sehingga pasien dapat melakukan kegiatannya dengan baik. Oleh karena itu dibutuhkan layanan kesehatan yang optimal. Kebutuhan dan keinginan pasien untuk hidup sehat merupakan dasar bagi dunia kesehatan dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk/jasa pasien, dengan tujuan untuk tercapainya kepuasan pasien yang secara tidak langsung bisa menguatkan loyalitas pasien (Dewi, 2022).

Istilah loyalitas pasien mengacu pada kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu layanan lagi setelah menerima perawatan dan untuk merekomendasikan atau mendukung layanan tersebut kepada orang lain. Kualitas pelayanan baik dari segi sarana dan prasarana fisik, kapasitas pelayanan, kecepatan pemberian pelayanan, jaminan dan kepastian, serta empati kepada pasien merupakan faktor-faktor pendukung loyalitas pasien yang harus diperhatikan oleh tenaga kesehatan agar dapat menghasilkan pelayanan yang memuaskan (Ekawaty *et al.*, 2023).

Loyalitas pasien dianggap sebagai factor yang penting dalam kesuksesan dan profitabilitas rumah sakit. Salah satu factor yang mempengaruhi loyalitas pasien adalah kualitas layanan dan *brand image* (Prakoew, Hidayah and Dewi, 2022). Kualitas pelayanan prima memberikan kontribusi terhadap retensi dan loyalitas pasien. Dalam penelitian Sibarani dan Riani (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Hal ini disebabkan karena seorang pasien menjadi loyal terhadap suatu rumah sakit setelah mereka merasakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit tersebut sangat baik. Kualitas pelayanan akan mendorong seorang untuk berkunjung Kembali ke fasilitas layanan Kesehatan tersebut (Sibarani and Riani, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Ricky dan Robert (2023) yang dilakukan di rumah sakit pada

pasien gigi menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pasien dimana terdapat nilai sebesar 0.384 dan p-value sebesar 0.010 ($p\text{-value} < 0.05$) yang berarti hipotesis dalam penelitiannya itu terdukung. Hasil yang sama juga pada penelitian yang dilakukan oleh Ajmal et.al (2019) pasien yang puas terhadap pelayanan rumah sakit yang diterima akan lebih sulit mengubah pilihannya terhadap pelayanan rumah sakit. Pasien akan mempunyai keinginan untuk membeli Kembali dan menjadikan pasien tidak peka terhadap harga serta menceritakan pengalamannya mengenai pelayanan di RSGM yang disukainya (Soen and Kristaung, 2023).

Selain itu kualitas pelayanan menekankan pentingnya hubungan personal antara dokter gigi dan pasien. Penelitian platonova et. al, menemukan bahwa hubungan personal yang baik dengan penyedia layanan kesehatan bagi pasien agar merasa puas dengan penyedia layanan kesehatan. Perasaan keterikatan dan penghargaan dokter gigi kepada pasien memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas (Szabó et al., 2023). Penelitian alshareef et. al, menemukan bahwa pasien tampak terpengaruh oleh cara dokter gigi berinteraksi dengan pasien. sehingga berpengaruh terhadap seberapa pasien sering mengunjungi dokter gigi yang dikenal sebagai loyalitas pasien (El Dalatony et al., 2023).

Untuk meningkatkan loyalitas pasien melalui peningkatan kualitas layanan memainkan peranan penting, sebab keberhasilan sebuah lembaga penyedia jasa layanan tidak terlepas dari hubungan yang baik kepada pasien, selain itu kualitas layanan yang baik tentunya akan meningkatkan kepuasan sehingga pasien merasa nyaman berobat dan keluhannya dapat teratasi dan tentunya akan berdampak pada *brand image* rumah sakit itu sendiri (Dewi, 2022).

Brand image merupakan aset tak berwujud dan berharga bagi suatu Perusahaan dalam hal ini adalah rumah sakit. *Brand* yang baik akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pasien. *Brand* yang baik akan mampu meningkatkan keberhasilan suatu rumah sakit dan sebaliknya, *brand* yang buruk akan memperburuk stabilitas suatu rumah sakit (Sutiyo et al., 2023). Dalam penelitian Sibarani dan Riani (2017) menunjukkan bahwa *brand image* rumah sakit berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Hal ini terjadi karena seorang pasien akan loyal terhadap suatu rumah sakit jika memandang rumah sakit tersebut memiliki *image* yang baik. Rumah sakit yang memiliki *image* yang baik dibenak pasien akan menarik pasien untuk menggunakan jasa yang sama yang diberikan oleh rumah sakit yang sama melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain (Sibarani and Riani, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Ricky dan Robert (2023) yang dilakukan pada pasien gigi di rumah sakit menunjukkan bahwa citra rumah sakit mempunyai pengaruh positif terhadap

loyalitas pasien Dimana terdapat nilai estimasi 0.826 dan p-value sebesar 0.000 (p-value <0.05) yang berarti hipotesis pada penelitian ini didukung. Penelitian lain juga menunjukkan hal yang serupa yaitu penelitian yang dilakukan oleh Asnawi et.al (2019), Ketika pasien merasa RSGM memiliki citra yang baik, maka pasien akan loyal terhadap RSGM. RSGM yang memiliki citra yang baik dimata pasien cenderung akan menarik pasien untuk menggunakan layanan Kesehatan berulang kali dan merekomendasikannya ke orang lain (Soen and Kristaung, 2023).

Salah satu fasilitas Kesehatan yaitu rumah sakit. Rumah sakit merupakan suatu Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan Kesehatan berupaya memberikan pelayanan kesehatan yang baik dan berkualitas (Gunawan, 2002). Rumah sakit sebagai bagian integral dari system pelayanan berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 3 Tahun 2020 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit, rumah sakit dapat didirikan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dan swasta (Chairunnisa, 2022). Rumah sakit harus menyediakan layanan yang memenuhi standar pemerintah dan dapat diakses oleh semua demografi (Ekawaty *et al.*, 2023).

Rumah sakit di Indonesia terus meningkat dan berkembang, baik dalam sarana prasarana seiring dengan perkembangan teknologi. Rumah sakit memiliki fungsi utama yaitu memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat dan memiliki tugas utama yaitu melaksanakan upaya kesehatan secara berdaya guna dan berhasil guna dengan mengutamakan upaya penyembuhan serta pemulihan dilaksanakan dengan upaya peningkatan dan melaksanakan upaya rujukan (Chairunnisa, 2022).

Sehubungan dengan tujuan Pembangunan Kesehatan pada hakikatnya untuk mewujudkan Indonesia sehat antara lain memuat harapan agar penduduk Indonesia memiliki kemampuan menjangkau pelayanan Kesehatan yang bermutu., adil dan merata. Untuk mewujudkan cita-cita tersebut telah dilaksanakan berbagai Upaya Pembangunan Kesehatan dengan mewujudkan cita-cita tersebut telah dilaksanakan berbagai Upaya Pembangunan Kesehatan dan mewujudkan perubahan bermakna berupa peningkatan derajat Kesehatan Masyarakat. Walaupun demikian berbagai fakta telah menyadarkan bahwa pelayanan Kesehatan yang bermutu, adil dan merata itu masih jauh dari harapan Masyarakat dan membutuhkan Upaya yang sungguh-sungguh untuk mencapainya. Kebutuhan peningkatan mutu pelayanan Kesehatan di Indonesia, paling tidak dipengaruhi oleh tiga perubahan besa yang memberikan tantangan dan peluang. Perubahan itu adalah sumber daya yang terbatas, adanya kebijakan desentralisasi (*decentralization policy*), dan berkembangnya kesadaran akan pentingnya mutu (*quality awareness*) dalam pelayanan Kesehatan. Catatan tersebut

diharapkan menjadi perhatian pemerintah dalam membenahi pelayanan diseluruh rumah sakit.

Masyarakat umumnya lebih bergantung pada rumah sakit dengan fasilitas khusus untuk mengatasi penyakit gigi dan mulut. Fasilitas yang diberikan berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Semakin baik fasilitas rumah sakit yang diberikan maka semakin baik pula kualitas layanan. Sikap pasien dan harapan terhadap kualitas perawatan telah berubah karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan gigi dan mulut. (Firdasari,2022)

Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) adalah sebuah sarana pelayanan Kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan Kesehatan gigi dan mulut perorangan untuk pelayanan pengobatan dan pemulihan tanpa mengabaikan pelayanan peningkatan Kesehatan dan pencegahan penyakit yang dilaksanakan melalui rawat jalan, gawatdarurat, dan pelayanan tindakan medik. Singkatnya RSGM merupakan rumah sakit yang memiliki kekhususannya di bidang pelayanan Kesehatan gigi yang lebih lengkap dan terpadu serta memiliki kegawatdaruratan dental (Refliza Yanti and Andi Supriatna, 2023).

Rumah Sakit Khusus Daerah Gigi dan Mulut Sulawesi Selatan (RSKDGM) merupakan salah satu rumah sakit gigi dan mulut yang berada di kota makassar dan juga merupakan rumah sakit gigi pemerintah provinsi. RSKDGM melakukan pelayanan Kesehatan gigi dan mulut dan pusat rujukan untuk menangani permasalahan Kesehatan gigi dan mulut di Sulawesi Selatan.

Dari uraian diatas penulis tertarik meneliti mengenai kualitas dokter gigi dan *brand image* terhadap loyalitas pasien pada rumah sakit khusus daerah gigi dan mulut Sulawesi Selatan.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian berdasarkan dari latar belakang adalah:

1. Apakah ada pengaruh antara kualitas dokter gigi terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Khusus Daerah Gigi dan Mulut Provinsi Sulawesi Selatan (RSKDGM)?
2. Apakah ada pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Khusus Daerah Gigi dan Mulut Provinsi Sulawesi Selatan (RSKDGM)?
3. Bagaimana pengaruh antara dimensi kualitas dokter gigi dan dimensi *brand image* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Khusus Daerah Gigi dan Mulut Provinsi Sulawesi Selatan (RSKDGM)?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Untuk mengetahui pengaruh kualitas dokter gigi dan *brand image* terhadap loyalitas pasien pada rumah sakit gigi dan mulut di Rumah Sakit Khusus Daerah Gigi dan Mulut Provinsi Sulawesi Selatan (RSKDGM)

1.3.2 Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas dokter gigi terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Khusus Daerah Gigi dan Mulut Provinsi Sulawesi Selatan (RSKDGM)
- b. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Khusus Daerah Gigi dan Mulut Provinsi Sulawesi Selatan (RSKDGM)
- c. Untuk mengetahui pengaruh antara dimensi kualitas dokter gigi dan dimensi *brand image* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Khusus Daerah Gigi dan Mulut Provinsi Sulawesi Selatan (RSKDGM)

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia di fasilitas pelayanan Kesehatan.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada instansi yaitu rumah sakit gigi dan mulut di kota makassar terkait kualitas dokter gigi dan *brand* rumah sakit terhadap loyalitas pasien.
3. Manfaat bagi Masyarakat yaitu dapat meningkatkan kualitas dokter gigi dalam menjalankan pelayanan kesehatan.
4. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya agar dapat meningkatkan analisis terkait loyalitas pasien yang didasarkan pada kualitas dokter gigi dan *brand image*.

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis pada penelitian ini yakni kuantitatif, menggunakan metode survey dengan desain *cross sectional* study. Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran angket/kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai kualitas dokter gigi dan *brand image* terhadap loyalitas pasien pada rumah sakit gigi dan mulut.

2.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di Rumah Sakit Khusus Daerah Gigi dan Mulut (RSKDGM) Sulawesi Selatan yang akan dilaksanakan pada tanggal 24 Juni-6 Juli.

2.3 Populasi dan Sampel Penelitian

2.3.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pasien di Rumah Sakit Khusus Daerah Gigi dan Mulut Sulawesi Selatan (RSKDGM) pada tanggal 24 Juni- 6 Juli.

2.3.2 Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah seluruh pasien yang berkunjung di RSKDGM pada tanggal 24 Juni-6 Juli dengan kriteria penilaian inklusi diperoleh hasil sebanyak 218 sampel.

2.4 Kriteria Penelitian

2.4.1 Kriteria Inklusi

- a. Usia ≥ 17 Tahun
- b. Pasien lama/pasien yang telah berkunjung ≥ 2 kali di Rumah Sakit Gigi dan Mulut

2.4.2 Kriteria Eksklusi

- a. Pasien yang tidak kooperatif
- b. Pasien yang tidak lengkap mengisi kuesioner

2.5 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional pada penelitian ini adalah:

2.5.1 Kualitas Dokter Gigi

Definisi Operasional: Penilaian pasien melalui kuesioner terhadap pelayanan yang diberikan oleh dokter gigi di Rumah Sakit Khusus Daerah Gigi dan Mulut (RSKDGM) Sulawesi Selatan

2.5.2 *Brand image*

Definisi Operasional: Penilaian pasien melalui kuesioner mengenai citra RSKDGM baik yang mereka lihat secara langsung ataupun yang mereka rasakan melalui pelayanan yang diberikan.

2.5.3 Loyalitas

Definisi Operasional: Komitmen pasien di RSKDGM bertahan secara mendalam untuk berkunjung kembali atau melakukan kunjungan ulang agar mendapatkan pelayanan secara konsisten dimasa yang akan datang,

2.6 Instrumen Penelitian

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian umumnya disebut sebagai instrumen penelitian, dimana instrument tersebut dilakukan untuk mengukur fenomena yang terjadi yang disebut dengan variable penelitian. Instrument pada penelitian ini ada kuesioner. Kuesioner yang digunakan menggunakan jawaban dengan skala likert. Skala likert terdiri atas 5 alternatif jawaban yang masing-masing memiliki nilai. Kuesioner yang dijadikan instrumen penelitian sebelum di gunakan maka terlebih dahulu di uji kelayakannya dengan uji validitas dan reabilitasnya.

2.7 Kriteria Penilaian

Kuesioner yang digunakan terdiri dari 5 pilihan jawaban yaitu menggunakan skala likert 1-5 dengan rincian: skor 5 untuk jawaban sangat setuju, 4 setuju, 3 kurang setuju, 2 tidak setuju dan 1 sangat tidak setuju. Penentuan skoring pada kriteria objektif

Interval (I)	: Range/Kategori (K)
Range(R)	:Skor tertinggi-skor terendah
Kategori (K)	:Banyaknya kriteria yang disusun pada kriteria objektif baik dan kurang

1. Kualitas dokter gigi

Secara keseluruhan untuk kuesioner kualitas dokter gigi berjumlah 17 pertanyaan yang terbagi dalam lima dimensi. Dengan alternatif pilihan jawaban menggunakan skala likert. Pilihan jawaban terdiri dari 5 dimana untuk skor tertinggi adalah 5 yaitu sangat setuju dan skor yang terendah yaitu 1 sangat tidak setuju.

Untuk kriteria objektif dari masing-masing dimensi di ukur menggunakan rumus interval diperoleh hasil yaitu:

- Dimensi Reliability. Dari hasil hitung kelas interval di peroleh kelas interval untuk dimensi reliability yaitu 3 sehingga di peroleh hasil kategori:
 - Sangat setuju : 13-15
 - Setuju : 10-12
 - Kurang setuju : 7-9
 - Tidak setuju : 4-6
 - Sangat tidak setuju : 1-3
- Dimensi Assurance. Dari hasil hitung kelas interval di peroleh kelas interval untuk dimensi assurance yaitu 4 sehingga di peroleh hasil kategori:
 - Sangat setuju : 17-20
 - Setuju : 13-16
 - Kurang setuju : 9-12
 - Tidak setuju : 5-8
 - Sangat tidak setuju : 1-4
- Dimensi Tangible. Dari hasil hitung kelas interval di peroleh kelas interval untuk dimensi tangible yaitu 3 sehingga di peroleh hasil kategori:
 - Sangat setuju : 13-15
 - Setuju : 10-12
 - Kurang setuju : 7-9
 - Tidak setuju : 4-6
 - Sangat tidak setuju : 1-3
- Dimensi Empaty. Dari hasil hitung kelas interval di peroleh kelas interval untuk dimensi empaty yaitu 3 sehingga di peroleh hasil kategori:
 - Sangat setuju : 13-15
 - Setuju : 10-12
 - Kurang setuju : 7-9
 - Tidak setuju : 4-6
 - Sangat tidak setuju : 1-3

- Dimensi Responsiveness. Dari hasil hitung kelas interval di peroleh kelas interval untuk dimensi responsiveness yaitu 4 sehingga di peroleh hasil kategori:
 - Sangat setuju : 17-20
 - Setuju : 13-16
 - Kurang setuju : 9-12
 - Tidak setuju : 5-8
 - Sangat tidak setuju : 1-4

Untuk dilakukan uji selanjutnya maka dilakukan penentuan dua kategori. Penentuan dua kategori dilakukan dengan menghitung nilai mean. Apabila diatas atau sama dengan nilai mean maka masuk dalam kategori baik begitu pula sebaliknya jika dibawah nilai mean maka masuk dalam kategori tidak baik (Puspasari, 2022). Dimensi Reliability. Setelah di hitung nilai mean dari dimensi reliability yaitu 13 sehingga jika nilai ≥ 13 Baik, dan < 13 Tidak baik. Dimensi Assurance. Setelah di hitung nilai mean dari dimensi assurance yaitu 17 sehingga jika nilai ≥ 17 Baik, dan < 17 Tidak baik. Dimensi Tangible. Setelah di hitung nilai mean dari dimensi tangible yaitu 13 sehingga jika nilai ≥ 13 Baik, dan < 13 Tidak baik. Dimensi Empaty. Setelah di hitung nilai mean dari dimensi empaty yaitu 13 sehingga jika nilai ≥ 13 Baik, dan < 13 Tidak baik. Dimensi Responsiveness. Setelah di hitung nilai mean dari dimensi responsiveness yaitu 17 sehingga jika nilai ≥ 17 Baik, dan < 17 Tidak baik. Untuk keseluruhan jawaban 17 item pertanyaan pada kuesioner selanjutnya dihitung nilai mean dan dikategorikan menjadi baik dan tidak baik. Untuk kualitas dokter gigi dikatakan baik apabila diatas 74 dan tidak baik apabila dibawah 74.

2. **Brand Image**

Kuesioner *brand image* terdiri dari 17 pertanyaan dan terbagi menjadi 5 dimensi. Dengan alternatif pilihan jawaban menggunakan skala likert. Pilihan jawaban terdiri dari 5 dimana untuk skor tertinggi adalah 5 yaitu sangat setuju dan skor yang terendah yaitu 1 sangat tidak setuju.

Untuk kriteria objektif dari masing-masing dimensi yaitu:

- Dimensi corporate identify. Dari hasil hitung kelas interval di peroleh kelas interval untuk dimensi corporate identify yaitu 4 sehingga di peroleh hasil kategori:
 - Sangat setuju : 21-25
 - Setuju : 16-20
 - Kurang setuju : 11-15

- Tidak setuju : 6-10
 - Sangat tidak setuju : 1-5
- Dimensi physical environment. Dari hasil hitung kelas interval di peroleh kelas interval untuk dimensi physical enviroment yaitu 6 sehingga di peroleh hasil kategori:
 - Sangat setuju : 29-35
 - Setuju : 22-28
 - Kurang setuju : 15-21
 - Tidak setuju : 8-14
 - Sangat tidak setuju : 1-7
 - Dimensi contact personal. Dari hasil hitung kelas interval di peroleh kelas interval untuk dimensi contact personal yaitu 1 sehingga di peroleh hasil kategori:
 - Sangat setuju : 9-10
 - Setuju : 7-8
 - Kurang setuju : 5-6
 - Tidak setuju : 3-4
 - Sangat tidak setuju : 1-2
 - Dimensi service offering
 - Sangat setuju : 5
 - Setuju : 4
 - Kurang setuju : 3
 - Tidak setuju : 2
 - Sangat tidak setuju : 1
 - Dimensi Keputusan pasien. Dari hasil hitung kelas interval di peroleh kelas interval untuk dimensi keputusan pasien yaitu 1 sehingga di peroleh hasil kategori:
 - Sangat setuju : 9-10
 - Setuju : 7-8
 - Kurang setuju : 5-6
 - Tidak setuju : 3-4
 - Sangat tidak setuju : 1-2

Untuk dilakukan uji selanjutnya maka dilakukan penentuan dua kategori. Penentuan dua kategori dilakukan dengan menghitung nilai mean. Apabila diatas atau sama dengan nilai mean maka masuk dalam kategori baik begitu pula sebaliknya jika dibawah nilai mean maka msuk dalam ketegori tidak baik (Puspasari, 2022). Dimensi corporate identify. Setelah di hitung nilai mean dari dimensi corporate identify yaitu 21 sehingga jika nilai ≥ 21 Baik, dan < 21 Tidak baik. Dimensi physical environment. Setelah di hitung nilai mean dari dimensi physical environment yaitu 29 sehingga jika nilai ≥ 29 Baik,

dan <29 Tidak baik. Dimensi contact personal. Setelah di hitung nilai mean dari dimensi contact personal yaitu 9 sehingga jika nilai ≥ 9 Baik, dan <9 Tidak baik. Dimensi service offering. Setelah di hitung nilai mean dari dimensi service offering yaitu 4 sehingga jika nilai ≥ 4 Baik, dan <4 Tidak baik. Dimensi Keputusan pasien. Setelah di hitung nilai mean dari dimensi contact personal yaitu 9 sehingga jika nilai ≥ 9 Baik, dan <9 Tidak baik. Untuk keseluruhan jawaban 17 item pertanyaan pada kuesioner *brand image* selanjutnya dihitung nilai mean (71) dan dikategorikan menjadi baik dan tidak baik. Untuk *brand image* dikatakan baik apabila diatas 71 dan tidak baik apabila dibawah 71.

3. Loyalitas

Kuesioner loyalitas terdiri dari 12 pertanyaan dimana terbagi menjadi lima dimensi. Dengan alternatif pilihan jawaban menggunakan skala likert. Pilihan jawaban terdiri dari 5 dimana untuk skor tertinggi adalah 5 yaitu sangat setuju dan skor yang terendah yaitu 1 sangat tidak setuju.

Untuk kriteria objektif dari masing-masing dimensi di ukur menggunakan rumus interval diperoleh hasil yaitu:

yaitu:

- Kepercayaan. Dari hasil hitung kelas interval di peroleh kelas interval untuk dimensi kepercayaan yaitu 3 sehingga di peroleh hasil kategori:
 - o Sangat setuju : 13-15
 - o Setuju : 10-12
 - o Kurang setuju : 7-9
 - o Tidak setuju : 4-6
 - o Sangat tidak setuju : 1-3
- Komitmen psikologi. Dari hasil hitung kelas interval di peroleh kelas interval untuk dimensi komitmen psikologi yaitu 1 sehingga di peroleh hasil kategori:
 - o Sangat setuju : 9-10
 - o Setuju : 7-8
 - o Kurang setuju : 5-6
 - o Tidak setuju : 3-4
 - o Sangat tidak setuju : 1-2
- Perubahan biaya. Dari hasil hitung kelas interval di peroleh kelas interval untuk dimensi perubahan biaya yaitu 1 sehingga di peroleh hasil kategori:
 - o Sangat setuju : 9-10

- Setuju : 7-8
- Kurang setuju : 5-6
- Tidak setuju : 3-4
- Sangat tidak setuju : 1-2
- Perilaku publisitas. Dari hasil hitung kelas interval di peroleh kelas interval untuk dimensi perilaku publisitas yaitu 3 sehingga di peroleh hasil kategori:
 - Sangat setuju : 15-13
 - Setuju : 12-10
 - Kurang setuju : 9-7
 - Tidak setuju : 6-4
 - Sangat tidak setuju : 3-1
- Kerjasama Dari hasil hitung kelas interval di peroleh kelas interval untuk dimensi kerjasama yaitu 1 sehingga di peroleh hasil kategori:
 - Sangat setuju : 9-10
 - Setuju : 7-8
 - Kurang setuju : 5-6
 - Tidak setuju : 3-4
 - Sangat tidak setuju : 1-2

Untuk dilakukan uji selanjutnya maka dilakukan penentuan dua kategori. Penentuan dua kategori dilakukan dengan menghitung nilai mean. Apabila diatas atau sama dengan nilai mean maka masuk dalam kategori baik begitu pula sebaliknya jika dibawah nilai mean maka masuk dalam kategori tidak baik (Puspasari, 2022). Kepercayaan. Setelah di hitung nilai mean dari dimensi kepercayaan yaitu 13 sehingga jika nilai ≥ 13 Baik, dan < 13 Tidak baik. Komitmen psikologi. Setelah di hitung nilai mean dari dimensi komitmen psikologi yaitu 8 sehingga jika nilai ≥ 8 Baik, dan < 8 Tidak baik. Perubahan biaya. Setelah di hitung nilai mean dari dimensi perubahan biaya yaitu 8 sehingga jika nilai ≥ 8 Baik, dan < 8 Tidak baik. Perilaku publisitas. Setelah di hitung nilai mean dari dimensi perilaku publisitas yaitu 13 sehingga jika nilai ≥ 13 Baik, dan < 13 Tidak baik. Kerjasama Setelah di hitung nilai mean dari dimensi kerjasama yaitu 9 sehingga jika nilai ≥ 9 Baik, dan < 9 Tidak baik. Untuk keseluruhan jawaban 12 item pertanyaan pada kuesioner loyalitas selanjutnya dihitung nilai mean dan dikategorikan menjadi loyal dan tidak loyal. Diketahui nilai mean dari loyalitas adalah 51. Untuk loyalitas dikatakan baik apabila diatas 51 dan tidak baik apabila dibawah 51.

2.8 Analisis Data

1. Jenis data : Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kuesioner
2. Pengolahan data : Menggunakan SPSS versi 27
3. Analisis data : Uji Chi Square dan regresi logistik
4. Penyajian data : dalam bentuk tabel

2.9 Prosedur Penelitian

Prosedur dari penelitian ini yakni menggunakan metode survei yang terdiri dari beberapa tahapan, yakni:

1. Tahap konseptual, merupakan proses untuk merumuskan dan mengidentifikasi masalah, mengkaji referensi yang relevan serta membuat kerangka teoritis
2. Tahap perencanaan dengan menentukan rancangan penelitian, memilih subjek dan objek yang akan diteliti, merancang rencana sampling serta meninjau rencana pelaksanaan penelitian.
3. Melaksanakan pembuatan instrument berupa kuesioner atau angket dan melakukan pengumpulan data penelitian
4. Tahap empirik yakni mengumpulkan data dari penelitian yang telah dilaksanakan dan kemudian dianalisis
5. Tahap analitik yakni melakukan pengolahan dan analisis data yang telah didapatkan sehingga dapat ditarik kesimpulannya.
6. Tahap diseminasi yakni mendesain hasil penelitian agar dapat dimengerti dan dipahami oleh orang yang membacanya.

2.10 Etik Penelitian

Protokol penelitian ini telah mendapatkan izin dari komisi etik penelitian kesehatan (KEPK) FKG-RSGM dengan nomor: 0110/PL.09/KEPK FKG-RSGM UNHAS/2024 pada tanggal 14 Mei 2024.