

TESIS

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN *TRUST*
TERHADAP KEPUASAN PASIEN PADA INSTALASI RAWAT JALAN
RSUD HAJI PROVINSI SULAWESI SELATAN TAHUN 2024**

**THE EFECT *BRAND IMAGE*, *CUSTOMER EXPERIENCE* AND
TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE OUTPATIENT
INSTALLATION OF HAJI HOSPITAL SOUTH SULAWESI PROVINCE
IN 2024**



NURUL FITRAH HAFID

K022221020



**PRODI MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

MAKASSAR

2024

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN *TRUST*
TERHADAP KEPUASAN PASIEN PADA INSTALASI RAWAT JALAN
RSUD HAJI PROVINSI SULAWESI SELATAN TAHUN 2024**

Tesis

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar magister

Program Studi

Magister Administrasi Rumah Sakit

Disusun dan diajukan oleh

**NURUL FITRAH HAFID
K022221020**

Kepada

**PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

TESIS

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN *TRUST*
TERHADAP KEPUASAN PASIEN PADA INSTALASI RAWAT JALAN RSUD HAJI
PROVINSI SULAWESI SELATAN TAHUN 2024

NAMA: NURUL FITRAH HAFID

NIM: K022221020

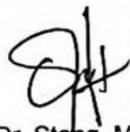
telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Magister pada tanggal Dua bulan
Desember tahun Dua Ribu Dua Puluh Empat dan dinyatakan telah memenuhi syarat
kelulusan

pada

Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit
Departemen Manajemen Rumah Sakit
Fakultas Kesehatan Masyarakat
Universitas Hasanuddin
Makassar

Mengesahkan:

Pembimbing Utama,



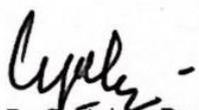
Prof. Dr. Stang, M.Kes
NIP. 19590605 198601 2 001

Pembimbing Pendamping,



Prof. Dr. dr. A. Indahwaty AS, MHSM
NIP. 19730104 200012 2 001

Ketua Program Studi
Magister Administrasi Rumah Sakit



Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS
NIP. 19650210 199103 1 006



Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat
Universitas Hasanuddin,

Prof. Sukri Paruturi, SKM, M.Kes, MSc.PH, Ph.D
NIP. 19720529 2001 12 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Fitrah Hafid
NIM : K022221020
Program Studi : Administrasi Rumah Sakit
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul*

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN
TRUST TERHADAP KEPUASAN PASIEN PADA INSTALASI
RAWAT JALAN RSUD HAJI PROVINSI SULAWESI SELATAN
TAHUN 2024**

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

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

Makassar, 02 Desember 2024

Yang Menyatakan



Nurul Fitrah Hafid

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
DAFTAR ISI	v
PRAKATA	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ISTILAH & DAFTAR SINGKATAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Kajian Masalah.....	11
1.3 Rumusan Masalah	17
1.4 Tujuan Penelitian	18
1.5 Manfaat Penelitian.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Tinjauan Umum Tentang <i>Brand image</i>	20
2.2 Tinjauan Umum Tentang <i>Customer experience</i>	23
2.3 Tinjauan Umum Tentang <i>Trust</i>	28
2.4 Tinjauan Umum Kepuasan Pasien	31
2.5 Matriks Penelitian Terdahulu	38
2.6 Mapping Teori Penelitian.....	49
2.7 Kerangka Teori Penelitian	51
2.8 Kerangka Konsep Penelitian	52
2.9 Hipotesis Penelitian.....	52
2.10 Definisi Operasional & Kriteria Objektif	55
BAB III METODE PENELITIAN.....	67
3.1 Jenis dan Rancangan Penelitian	67
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	67
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	67
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	69
3.5 Pengumpulan Data.....	71
3.6 Instrumen Penelitian.....	72

3.7 Pengolahan dan Analisis Data	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	75
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	75
4.2 Hasil Penelitian	76
4.3 Pembahasan.....	96
4.4 Implikasi Penelitian.....	125
4.5 Keterbatasan Penelitian	127
BAB V PENUTUP.....	128
5.1 Kesimpulan.....	128
5.2 Saran	129
DAFTAR PUSTAKA.....	132
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	140
Lampiran 2. <i>Output</i> SPSS Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	148
Lampiran 3. Jawaban Responden	166
Lampiran 4. <i>Output</i> SPSS.....	182

PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Customer Experience*, dan *Trust* Terhadap Kepuasan Pasien Pada Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2024”. Tesis ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Administrasi Rumah Sakit pada Program Studi Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Program Pascasarjana, Universitas Hasanuddin.

Penyusunan tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Prof. Dr. Stang, M.Kes sebagai pembimbing I dan Prof. Dr. dr. A. Indahwaty Sidin, MHSM sebagai pembimbing II, yang dengan penuh kesabaran meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta petunjuk yang sangat berharga dalam penyusunan tesis ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS, Dr. Rini Anggraeni, SKM, M.Kes, dan Dr. Herlina A. Hamzah, SKM, MPH selaku tim penguji yang telah memberikan saran, arahan, serta kritik yang sangat bermanfaat.

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

1. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc, selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. Prof. Sukri Palutturi, S.KM.,M.Kes.,M.Sc.,Ph.D selaku Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin
3. Dr. Syahrir A.Pasinringi, MS, selaku ketua Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.

4. Seluruh dosen dan staf Magister Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin yang telah memberikan bantuan informasi, masukan dan pengetahuan.
5. Seluruh staf RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan atas bantuan dan kerjasamanya selama proses penelitian.
6. Teman-teman seperjuangan PRODI MARS 5 yang tanpa hentinya memberikan semangat yang luar biasa.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis dengan penuh rasa sayang dan ketulusan hati menghaturkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orangtua tercinta, Ibunda Hj. Zamrawaty S.Pd dan Ayahanda Hafid Doko (Alm), serta keluarga besar atas segala dukungan berupa materi, doa, kesabaran, pengorbanan dan semangat yang tak ternilai hingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala saran dan kritik akan diterima dengan penuh kerendahan hati. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Makassar, Agustus 2024

Nurul Fitrah Hafid

ABSTRAK

NURUL FITRAH HAFID, Pengaruh Brand Image, Customer Experience, dan Trust terhadap Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan (dibimbing oleh Stang dan A. Indahwaty Sidin)

Latar belakang: Kepuasan pasien merupakan indikator penting dalam menilai kualitas pelayanan kesehatan di rumah sakit. RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan sebagai salah satu rumah sakit pemerintah memiliki tanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada pasiennya. Dalam beberapa tahun terakhir, perhatian terhadap kepuasan pasien semakin meningkat seiring dengan tuntutan untuk meningkatkan kualitas layanan. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menentukan jalur efektif brand image, customer experience dan trust terhadap kepuasan pasien. **Metode:** Penelitian ini dilakukan di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan karena merupakan salah satu rumah sakit pemerintah terbesar, menggunakan desain Cross Sectional dalam penelitian kuantitatif. Jumlah responden 150 orang pasien. Purposive sampling digunakan untuk mendapatkan sampel. Data dianalisis menggunakan software SPSS. **Hasil:** Analisis univariat menunjukkan bahwa kepuasan pasien mencapai 74,67%. Hasil analisis bivariat menggunakan Chi-Square menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara brand image, customer experience, dan trust terhadap kepuasan pasien (nilai $p < 0,05$). Pada analisis multivariat, dilakukan analisis jalur (path analysis) untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pasien dan menunjukkan nilai koefisien pengaruh langsung citra merek sebesar ($\beta=0,522$) atau 52,2%, dan trust ($\beta=0,205$) atau 20,5% terhadap kepuasan pasien. Selanjutnya besar pengaruh langsung brand image ($\beta=0,245$) atau 24,5% dan customer experience ($\beta=0,200$) atau 20,0% terhadap trust. Adapun besar pengaruh tidak langsung brand image ($\beta=0,050$) atau 5,0% dan customer experience ($\beta=0,041$) atau 4,1% terhadap kepuasan pasien melalui trust. **Kesimpulan:** Cara yang paling efektif untuk meningkatkan kepuasan pasien adalah melalui pengalaman pelanggan. Sehingga disarankan kepada rumah sakit untuk dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.

Kata Kunci: citra merek, pengalaman, kepercayaan, pasien, rumah sakit



ABSTRACT

NURUL FITRAH HAFID, The Effect of Brand Image, Customer Experience, and Trust on Patient Satisfaction at the Outpatient Installation of the South Sulawesi Province Hajj Hospital (supervised by Stang and A. Indahwaty Sidin)

Background: Patient satisfaction serves as a crucial measure for evaluating the quality of healthcare services offered by hospitals. As a government hospital, RSUD Haji in South Sulawesi Province is tasked with ensuring optimal service delivery to its patients. In recent years, there has been a growing focus on satisfaction, accompanied by heightened demands for enhancing the quality of services provided. **Aim:** This study aims to determine the effect of *brand image*, *customer experience* and *trust* on patient satisfaction. **Method:** This study was conducted at the Hajj Hospital of South Sulawesi Province because it is one of the largest government hospitals, using a Cross Sectional design in quantitative research. There were 150 patients that answered the survey. The sample was obtained by means of purposeful sampling. SPSS software was used to examine the data. **Results:** Univariate analysis obtained patient satisfaction 74.67%. The results of bivariate analysis using Chi-Square show that (p value <0.05) means that there is a relationship between brand image, customer experience, and trust on patient satisfaction. In multivariate analysis, path analysis to know the most effective variable influence the patient satisfaction and shows the coefficient value of the direct effect of brand image is ($\beta = 0.152$), customer experience is ($\beta = 0.522$), and trust ($\beta = 0.205$) on patient satisfaction. Furthermore, the direct effect of brand image ($\beta = 0.245$) and customer experience ($\beta = 0.200$) on trust. The indirect effect of brand image ($\beta=0.050$) and customer experience style ($\beta=0.041$) on patient satisfaction through trust. **Conclusion:** The most effective way to improve patient satisfaction is customer experience. It is suggested to hospital to enhance customer experience.

Keywords: brand image, experience, trust, patient, hospital



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tingkat Capaian Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022-2023	9
Tabel 2. Matriks Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3. Mapping Teori Penelitian.....	49
Tabel 4. Definisi Operasional & Kriteria Objektif	55
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian di RSUD Labuang Baji Prov. Sulawesi Selatan, Tahun 2024	70
Tabel 6. Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur, Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, Jarak, Jumlah Pelayanan di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2024	76
Tabel 7. Distribusi frekuensi dimensi Brand image di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2024	79
Tabel 8. Distribusi frekuensi dimensi customer experience di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2024	80
Tabel 9. Distribusi frekuensi dimensi Trust di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2024	81
Tabel 10. Distribusi frekuensi dimensi kepuasan pasien di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2024	82
Tabel 11. Crosstabulation Karakteristik Responden dengan Variabel Brand image Tahun 2024	84
Tabel 12. Crosstabulation Karakteristik Responden dengan Variabel Customer experience Tahun 2024	85
Tabel 13. Analisis Pengaruh Brand image terhadap Trust di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2024	86
Tabel 14. Analisis Pengaruh Customer experience terhadap Trust di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2024	87
Tabel 15. Analisis Pengaruh Brand image terhadap Customer experience di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2024	88
Tabel 16. Analisis Pengaruh Brand image terhadap Kepuasan Pasien di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2024	88
Tabel 17. Analisis Pengaruh Customer experience terhadap Kepuasan Pasien di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2024.....	89
Tabel 18. Analisis Pengaruh Trust terhadap Kepuasan Pasien di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2024	90
Tabel 19. Hasil Analisis Jalur antara Brand image, Customer experience, Trust, dan Kepuasan Pasien RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Chart Persentase Indeks Kepuasan Masyarakat Tahun 2023 (Semester 1).....	9
Gambar 2. Kerangka Kajian Masalah Penelitian	16
Gambar 3. Kerangka Teori Penelitian.....	51
Gambar 4. Kerangka Konsep	52
Gambar 5. Pengaruh langsung brand image, customer experience dan trust terhadap kepuasan pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji	92
Gambar 6. Pengaruh tidak langsung brand image dan customer experience melalui trust terhadap kepuasan pasien Instalasi	93

ISTILAH & DAFTAR SINGKATAN

Istilah / Singkatan	Arti/Penjelasan
BPJS	Badan Penyelenggara Jaminan Sosial
IGD	Instalasi Gawat Darurat
IKM	Indeks Kepuasan Masyarakat
NRR	Nilai Rata-Rata
PBI	Penerima Bantuan Iuran
RSUD	Rumah Sakit Umum Daerah

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di sektor kesehatan rumah sakit menjadi semakin kompetitif. Fenomena tersebut disebabkan oleh peningkatan jumlah rumah sakit maupun klinik, serta meningkatnya jumlah masyarakat yang mengandalkan fasilitas rumah sakit untuk memperoleh layanan kesehatan. Kesuksesan suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuannya memenuhi kepuasan konsumennya.

Kotler (2005) mengemukakan bahwa karena rumah sakit merupakan sesuatu yang tidak berwujud, maka kepemilikan dapat diberikan kepada pihak lain tanpa merubahnya. Dalam kehidupan masyarakat, rumah sakit memiliki peranan penting. Kebutuhan akan layanan di rumah sakit yang berkualitas tinggi dan memiliki *image* yang positif terus meningkat. Hal tersebut menggambarkan bahwa semakin meningkatnya layanan rumah sakit di Indonesia. Jadi, rumah sakit harus memiliki kemampuan untuk bersaing dan membuktikan bahwa peningkatan layanan kesehatan menghasilkan lebih banyak pilihan bagi masyarakat.

Kualitas pelayanan dalam kesehatan dapat dinilai dari tingkat kepuasan pasien. Kepuasan pasien dapat menunjukkan tingkat pemenuhan harapan pasien terhadap pelayanan kesehatan dan menjadi umpan balik tentang apa yang menjadi perhatian atau harapan pasien terhadap institusi pelayanan kesehatan (Xesfingi & Vozikis, 2016). Apabila tenaga kesehatan memberikan layanan yang diharapkan pasien, maka kepuasan pasien akan tercapai. Pelayanan yang baik dan penuh perhatian sangat diharapkan dapat di diberikan (Karaca & Durna, 2019). Hal tersebut sangat diharapkan karena saat masuk rumah sakit, pasien sedang merasakan sakit, merasakan tekanan karena penyakitnya, sehingga cenderung sensitif dan sangat mengharapkan pelayanan yang baik.

Saat ini, persaingan yang semakin ketat di lingkungan bisnis membuat perusahaan sulit mendapatkan pelanggan baru ke pasar yang telah ada. Hal ini juga terjadi di industri kesehatan, dimana persaingan ketat yang terjadi pada pelayanan kesehatan, kompleksitas, serta cepatnya perubahan lingkungan bisnis. Semua perusahaan harus dapat bertahan dalam lingkungan dan teknologi yang semakin pesat dan maju.

Jika pasien terpuaskan dengan layanan yang diberikan, maka pasien akan setia dan akan berkunjung kembali. Mustikowati dan Sarwoko (2011) menganalisis faktor paling penting untuk memenangkan persaingan adalah pentingnya kualitas barang dan jasa serta pelayanannya.

Kepuasan pasien terhadap layanan didefinisikan sebagai perbandingan antara bagaimana pasien melihat layanan yang mereka terima dan apa yang mereka harapkan dari layanan tersebut. Apabila harapan itu tercapai, ini menunjukkan kualitas yang luar biasa dan kepuasan yang tinggi. Jika harapan itu tidak tercapai, ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memenuhi harapan masyarakat (Kotler, 2008).

Kepuasan pasien adalah salah satu hal yang sangat penting dalam meninjau mutu pelayanan di suatu rumah sakit. Untuk terus menerus melaksanakan berbagai upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk mencapai tingkat kepuasan pasien menjadi kewajiban dari rumah sakit. (Maghfiroh, 2017).

Kepuasan pasien menggambarkan persepsi dan kebutuhan pasien terhadap pemanfaatan pelayanan kesehatan. Pentingnya menilai kepuasan pasien karena seringkali membantu jika tidak ada indikator kualitas layanan kesehatan, juga dapat menentukan kualitas pemberian layanan kesehatan dan daya tanggap dari sistem kesehatan. Angka kepuasan pasien yang lebih besar menunjukkan lebih banyak pemberdayaan pasien, komitmen terhadap perawatan,

dan kepatuhan terhadap pedoman manajemen yang disarankan, yang pada akhirnya memberikan hasil kesehatan yang lebih baik.

Ketika kualitas memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan, maka kepuasan tercapai. Sebaliknya, ketika kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan, maka kepuasan tidak tercapai (Zarei et al., 2015).

Image merupakan seperangkat kepercayaan, daya ingat dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2008). Sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut, objek yang dimaksud dalam hal ini yaitu kualitas pelayanan kesehatan yang ada di rumah sakit. Gonroons (2000) mendeskripsikan *brand image* rumah sakit adalah gambaran asli dari bagaimana konsumen melihat hasil pelayanan yang diperoleh dari rumah sakit. Citra ini didasarkan pada apa yang diperoleh pelanggan sebagai hasil dari transaksi antara penyedia dan pengguna jasa, serta bagaimana pelanggan mendapatkan jasa tersebut.

Ketika terjadi perkembangan pasar yang pesat, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat karena mendorong pelanggan lebih memperhatikan citra merek daripada atribut fisik saat membeli barang atau jasa. (Setyawati & Rochmah, 2015).

Citra merek dapat mencakup reputasi rumah sakit, kualitas pelayanan, dan bagaimana rumah sakit tersebut dilihat oleh pasien dan masyarakat umum. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif di sektor kesehatan, memiliki citra merek yang kuat dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan sehingga citra merek yang positif lebih mampu menarik dan mempertahankan pasien di rumah sakit dibandingkan dengan kompetitornya.

Jumlah kunjungan rumah sakit dan kepuasan konsumen dapat dipengaruhi langsung oleh citra merek. Rumah sakit swasta telah berkembang dan bertumbuh dalam beberapa tahun terakhir tentunya telah membantu masyarakat yang mengalami kesulitan dalam layanan

kesehatan memadai (Hasan & Putra, 2019). Oleh karena itu Ardiani & Murwatiningsih (2017) menjelaskan bahwa memberikan layanan kesehatan yang baik akan membuat pasien menjadi puas dan membuat pasien loyal. Tentu saja, proses tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan citra merek rumah sakit. Hasil studi yang dilaksanakan oleh Kaban et al., (2022) mengemukakan jika terdapat hubungan yang positif dan signifikan kepuasan pasien dan citra rumah sakit terhadap kesetiaan pasien.

Selain *Brand image*, *customer experience* juga menjadi hal yang sangat penting. Pengalaman pasien dapat menunjukkan hasil terhadap apa yang pasien rasakan atau tidak alami dalam interaksi terhadap penyedia layanan kesehatan. Pengalaman pasien dapat menjelaskan informasi kepada organisasi tentang hasil klinis dan proses yang lebih baik, penggunaan sumber daya, dan keselamatan yang lebih baik. Selain itu, rumah sakit menginginkan pasien kembali berkunjung, mengajak keluarga serta kerabat mereka, dan memberikan umpan balik yang baik (perilaku kesetiaan) terkait pengalaman mereka dengan layanan kesehatan yang telah dirasakan (LaVela and Gallan, 2014).

Menurut Syah (2003), kata lain dari pengalaman juga dapat dimakanakan sebagai ingatan episodik, merupakan ingatan yang menyimpan dan menerima peristiwa yang terjadi atau dirasakan seseorang pada tempat dan tertentu. Ingatan ini berpera sebagai referensi otobiografi. Nasehat dari teman dan kolega, pengalaman pembelian sebelumnya, serta informasi dan janji dari pemasar atau pesaing memengaruhi harapan pelanggan. Jika pemasar menetapkan harapan yang cukup besar pada pembeli, maka bisa jadi muncul kekecewaan dari mereka. Sebaliknya, apabila instansi memiliki harapan yang cukup rendah, konsumen tidak akan tertarik, bahkan jika pembeli sebenarnya akan merasa lebih puas (Kotler, 2006).

Berdasarkan laporan lembaga (*National Health Service*, 2001), pengalaman pasien adalah komponen penting dalam kualitas

pelayanan selain keselamatan pasien dan efektivitas klinis. Sehingga, di rumah sakit harus melakukan survei tentang *customer experience* selama mereka mendapatkan perawatan intensif di rumah sakit, mulai sebelum perawatan sampai selesai perawatan dan pulang. Sehingga dalam melakukan survei ini, rumah sakit dapat memiliki peluang untuk mengetahui pengalaman pasien. Salah satu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengalaman pasien merupakan suatu kejadian atau peristiwa yang terjadi karena adanya keterkaitan dengan perusahaan, baik secara tidak langsung ataupun secara langsung. Pengalaman yang diperoleh pasien setelah mendapatkan pelayanan diharapkan akan berdampak pada tingkat kepuasan mereka sendiri. Pengalaman yang lebih positif diharapkan meningkatkan kepuasan pasien (Meyer & Schwager, 2007).

Hasil penelitian dari Rivai et al., (2020) mengemukakan bahwa di untuk menilai pengalaman pasien yang baik dengan melakukan evaluasi terhadap enam dimensi yaitu penghargaan pengalaman pasien, pendampingan pelayanan, informasi dan komunikasi, lingkungan yang nyaman, pengelolaan obat, dan ketersediaan pegawai. Penilaian ini telah dilakukan di RSUD Makassar.

Sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan Maghfiroh (2017), elemen seperti *brand image*, persepsi nilai pelanggan, dan pengalaman pelanggan di rumah sakit sangat urgent untuk dianalisis dampaknya terhadap kepuasan pasien. Ini dilakukan agar mengetahui dapat menemukan cara yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pasien dan mengetahui pengaruhnya. Rumah sakit bisa merumuskan perbaikan dan kebijakan agar membuat konsumen lebih bahagia dan memberikan layanan yang lebih baik.

Gomoi et al., (2021) menyatakan bahwa pengalaman pasien yang terdiri dari dimensi *sense, feel, think, act, dan relate* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa pengalaman

konsumen hanya memberikan informasi dan peluang, tetapi konsumen (pasien) tidak begitu memperhatikannya.

Selain pengalaman pelanggan, kepercayaan juga sangat penting untuk dibangun kepada konsumen karena merupakan dasar untuk hubungan di masa depan, yang memungkinkan satu sama lain untuk saling percaya. *Trust* dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel, baik antar individu maupun organisasi (Maister, D. H., Green & Galford, 2001). Kesiapan untuk membangun hubungan yang dipercaya merupakan suatu kepercayaan (Pratama Saanin et al., 2022). Untuk dapat membentuk suatu kepercayaan pada konsumen, akan menghasilkan *trust* pasien yang tinggi terhadap kemampuan dan keinginannya dalam rumah sakit. Karena kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sangat besar dan kuat dalam membangun hubungan baik dengan konsumen, kepercayaan konsumen dalam membangun hubungan sangat efektif. (Jasfar, 2012).

Kepercayaan pasien adalah elemen penting dari pemberian perawatan kesehatan yang sukses (Laveist et al., 2009). kebaikan rumah sakit yang diharapkan atau dirasakan pelanggan. Jika kepercayaan terbentuk, maka komitmen hubungan antara rumah sakit dan pelanggan memiliki potensi untuk menjadi saling memberi manfaat (Alrubaiee & Alkaa'ida, 2011). Kepercayaan dalam layanan kesehatan terdiri dari dua tingkat yang saling terkait tetapi berbeda: interpersonal dan institusional (Kinlock et al., 2017). Ini berarti bahwa individu mungkin memiliki kepercayaan yang berbeda terhadap dokter mereka dalam tingkat interpersonal dan terhadap sistem kesehatan atau organisasi yang mereka anggap sebagai institusional (Shockley et al., 2016).

Dalam dimensi interpersonal dan psikososial, "*Trust*" menjadi faktor kunci yang dapat mempengaruhi pengalaman pasien dan pada selanjutnya mempengaruhi tingkat kepuasan pasien. Kepercayaan dipandang sebagai elemen esensial dalam membangun hubungan antara pasien dan penyedia layanan kesehatan. Kepercayaan ini

bukan hanya mencakup aspek keahlian teknis, tetapi juga melibatkan aspek keamanan, keterbukaan, dan integritas penyedia layanan. Saat pasien memiliki kepercayaan penuh terhadap penyedia layanan dan sistem pelayanan, diyakini bahwa hal ini dapat mempengaruhi persepsi pasien terhadap pelayanan kesehatan secara keseluruhan.

Berdasarkan studi yang dilaksanakan oleh Pratama Saanin et al., (2022) pada pasien Rawat Inap Rumah Sakit Azra Kota Bogor, adanya hubungan positif dari kepercayaan terhadap kepuasan pasien.

Faktor utama keberhasilan adalah kepuasan pelanggan diberikan kepada pasien sebagai hasil dari pelayanan yang berakibat pada peningkatan jumlah kunjungan pasien dan kecenderungan pasien merasa puas akan layanan dan bersedia untuk berkunjung kembali. Sehingga pentingnya petugas rumah sakit untuk memahami hal yang membentuk kepuasan pasien sehingga mereka dapat memberikan layanan terbaik dan membuat keputusan terbaik untuk pasien (Mayasari, 2016).

Fandy Tjiptono (2017) menyimpulkan bahwa kepuasan pasien adalah evaluasi pasca pembelian, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif layanan yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan sebelum pembelian. Sementara itu, Kotler (2017) menyimpulkan kepuasan pasien adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja layanan atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Penilaian subjektif terhadap kualitas pelayanan yang diterima pasien dalam pelayanan kesehatan adalah kepuasan pasien. Tingkat pendidikan, pengalaman, perasaan emosional, serta kondisi lingkungan Berdasarkan pada fakta tingkat kepuasan pasien yang dialami pasien selama perawatan di rumah sakit. Jika harapan pasien sesuai dengan kinerja atau hasil, kepuasan pasien dikatakan terpenuhi. Interaksi antara harapan dan pengalaman setelah menerima layanan rumah sakit menentukan kepuasan atau ketidakpuasan dari pasien (Krismanto & Irianto, 2019).

Ketika kualitas memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan, maka kepuasan akan tercapai. Kepuasan tidak akan tercapai ketika kualitas pelayanan tidak terpenuhi dan melewati harapan, kebutuhan dan keinginan pelanggan (Zarei et al., 2015).

Ketiga faktor diatas, yaitu faktor *Brand image*, *Customer experience* dan *Trust* menjadi sangat penting di rumah sakit untuk di analisis pengaruhnya terhadap kepuasan pasien. Ketiga variabel tersebut perlu diidentifikasi untuk melihat pengaruh serta menjadi batu loncatan di rumah sakit dalam menyelesaikan permasalahan terkait kepuasan pasien yang belum memenuhi standar, sehingga dapat menetapkan kebijakan dan perbaikan di layanan kesehatan dan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan merupakan rumah sakit pendidikan kelas B milik Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan dan merupakan rumah sakit rujukan dari berbagai daerah dan dengan jumlah kunjungan yang cukup tinggi setiap tahunnya. RSUD Haji kini mempunyai image sebagai rumah sakit pendidikan yang islami, hal ini ditunjukkan dari bentuk bangunan interiornya dan nama yang berunsur islami. Ini menjadi sesuatu yang menarik untuk penduduk lokal kota Makassar, yang sebagian besar beragama Islam.

RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan rutin melakukan survei kepuasan pasien setiap tahun. Untuk Indeks Kepuasan Masyarakat dalam kurun waktu 2 (dua) tahun terakhir belum memenuhi standar kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan yaitu sebesar $\geq 90\%$ berdasarkan peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 129 / Menkes / SK / II / 2008 tentang Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit. Berdasarkan laporan Indeks Kepuasan Masyarakat RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan pada tahun 2022 dan 2023 peneliti memperoleh data berikut ini:

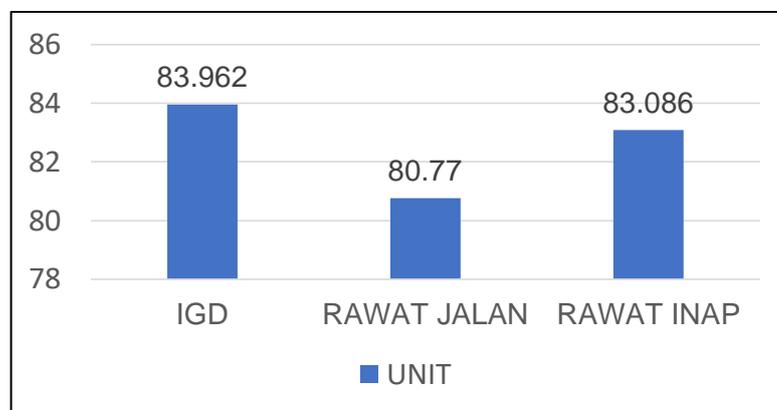
Tabel 1. Tingkat Capaian Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022-2023

KEPUASAN PASIEN		RATA-RATA KEPUASAN PASIEN	STANDAR KEPUASAN PASIEN
2022	2023		
80,91%	82,6%	81,7 %	≥ 90%

Sumber : Data sekunder RSUD Haji, 2023

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan rata-rata kepuasan pasien 2 (dua) tahun terakhir adalah 81,7%. Hal ini menunjukkan bahwa RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan belum mencapai standar Kepmenkes No.129 Tahun 2008 tentang Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit, yang mengharuskan kepuasan pasien rawat jalan adalah $\geq 90\%$. Mengetahui bahwa tingkat kepuasan pasien berada di bawah standar yang sehingga penting untuk mengidentifikasi gap atau kesenjangan dalam pelayanan yang diberikan. Hal ini meliputi evaluasi terhadap faktor-faktor yang mungkin berkontribusi terhadap rendahnya tingkat kepuasan.

Adapun chart persentase kepuasan dari pasien di beberapa unit RSUD Haji Prov. Sulawesi Selatan pada tahun 2023 diperoleh data kepuasan pasien sebagai berikut:



Gambar 1. Chart Persentase Indeks Kepuasan Masyarakat Tahun 2023 (Semester 1)

Berdasarkan hasil survei Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) semester 1 tahun 2023 di 3 (tiga) unit RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan, IGD memiliki persentase kepuasan pasien sebesar 84%, Instalasi Rawat Jalan memiliki persentase sebesar 81%, dan Instalasi Rawat Inap memiliki persentase sebesar 83%. Dari 3 (tiga) unit ini, Instalasi Rawat Jalan memiliki indeks kepuasan yang paling terendah diantara unit IGD dan Rawat Inap. Perbandingan kepuasan pasien di antara tiga unit pelayanan ini menunjukkan bahwa Instalasi Rawat Jalan memiliki tantangan yang lebih besar dalam memenuhi harapan pasien. Tingkat kepuasan yang lebih rendah di Instalasi Rawat Jalan menunjukkan adanya aspek-aspek yang mungkin memerlukan perhatian lebih dibandingkan dengan IGD dan Instalasi Rawat Inap.

Kepuasan pasien menjadi indikator penting dalam mengevaluasi kualitas pelayanan rumah sakit. Kepuasan pasien tidak hanya bergantung pada kualitas layanan medis yang diberikan, tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya. Seperti karakteristik organisasi, lingkungan fisik, aspek teknis perawatan, kualitas layanan, aspek interpersonal perawatan, aksesibilitas, keterjangkauan, waktu tunggu, komunikasi, dan faktor penentu yang berhubungan dengan pasien seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, status sosial ekonomi, status kesehatan pasien, dan hasil perawatan (Akthar et al., 2023).

Brand image dalam membentuk persepsi terhadap kualitas serta keandalan layanan memainkan peranan besar di rumah sakit. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pasien, menarik lebih banyak pasien, dan meningkatkan loyalitas pasien. Misalnya, rumah sakit dengan citra yang baik akan lebih mudah menarik pasien baru dan mempertahankan pasien lama karena mereka percaya pada kualitas layanan yang ditawarkan. Keller (2003) mengidentifikasi tiga elemen utama dalam *brand association: favorability* (kebermanfaatan), *strength* (kekuatan), dan *uniqueness* (keunikan) dari asosiasi merek.

Elemen-elemen ini sangat relevan dalam konteks rumah sakit, di mana reputasi dan kepercayaan sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pasien.

Pengalaman pelanggan mencakup semua interaksi pasien dengan instansi, dimulai dengan proses pendaftaran sampai perawatan dan layanan pasca perawatan. Pengalaman yang baik akan meningkatkan rasa kepercayaan dan kepuasan kepada rumah sakit. Misalnya, rumah sakit dengan lingkungan yang bersih serta ramah akan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pasien. Penelitian oleh Sohail dan Jayaraman (2020), mengemukakan bahwa pengalaman pasien yang positif berkontribusi secara signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap rumah sakit.

Selain itu, *trust* adalah fondasi utama dalam terbentuknya koneksi antara penyedia layanan kesehatan dan pasien. Kepercayaan mempengaruhi persepsi pasien tentang keandalan, integritas, dan kompetensi rumah sakit dalam memberikan perawatan medis yang berkualitas. Penelitian oleh Rahi dan Ghani (2019) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif meningkatkan kepercayaan mereka terhadap penyedia layanan kesehatan.

Sehingga penelitian ini, akan berfokus pada teori pemasaran untuk mengkaji bagaimana *brand image*, *customer experience* dan *trust* saling mempengaruhi dan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien di Unit Rawat Jalan RSUD Haji Prov. Sulawesi Selatan.

1.2 Kajian Masalah

Dari masalah yang telah dipaparkan di latar belakang dimana kepuasan pasien di Unit Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan belum memenuhi standar kepuasan pasien dimana rata-rata kepuasan pasien pada Tahun 2022-2023 (semester 1) adalah yaitu 81,7% di bawah dari 90%, mengindikasikan bahwa kepuasan pasien belum mencapai standar sesuai regulasi Kementerian Kesehatan.

Hal ini harus menjadi perhatian mengingat kepuasan pasien merupakan indikator terpenting dalam pelayanan kesehatan. Stimulus yang diterima oleh penginderaan pasien akan terbentuk persepsi konsumen tentang produk dan layanan telah digunakan. Apabila pasien menerima kesan baik terhadap layanan yang telah diberikan, maka akan meningkatkan kepuasan pasien. Rumah sakit harus memberikan layanan berkualitas tinggi sehingga dapat tercapainya kepuasan pasien.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pasien seperti: kualitas klinis, kualitas pelayanan, *patient expectation*, *perceived quality*, partisipasi pelanggan, *emphaty*, dan *accessibility*. Namun dari beberapa faktor kepuasan pasien di rumah sakit, peneliti mengkaji berdasarkan teori pemasaran yaitu *brand image*, *customer experience* dan *trust*.

Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan meningkatkan reputasi *brand image* rumah sakit. Seperti hasil penelitian dari Supangat et al., (2022) menyimpulkan bahwa ada pengaruh langsung citra merek kepada kepuasan pasien di unit Rawat Jalan Dr. RSUP. Tadjuddin Chalid. Penelitian lain dari Safitri et al., (2020) menyatakan bahwa *Hospital Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat jalan Semen Padang Hospital.

Selain *brand image*, penelitian dari Hamzah et al., (2022) menyimpulkan bahwa terdapat korelasi positif antara jumlah kepuasan pasien yang dicapai dengan kualitas pengalaman pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,376 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 pengalaman pelanggan maka kepuasan pasien akan meningkat sebesar 0,376. Pengalaman pasien adalah peristiwa atau kejadian yang terjadi kepada pasien selama interaksi mereka dengan perusahaan, baik secara langsung dan tidak langsung. Pengalaman lebih baik dapat meningkatkan kepuasan pasien. (Meyer & Schwager, 2007).

Penelitian Kambodji (2022) menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pasien dan kepercayaan berpengaruh terhadap kunjungan pasien kembali melalui kepuasan sebagai intervening variabel. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Pujiastutik, (2021) yang mengemukakan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan keluarga pasien pada Rumah Sakit Dharma Husada Probolinggo. Dan penelitian dari Pratama Saanin et al., (2022) menemukan bahwa ada hubungan secara positif dan signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pasien. Keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan bertanggung jawab akan menimbulkan kepercayaan konsumen. Sehingga menimbulkan hubungan baik antara pihak yang terlibat pertukaran dengan instansi.

Memiliki platform dan interaksi yang positif antara Rumah Sakit dengan konsumen dapat membantu meningkatkan kepercayaan pasien dan meningkatkan prestise rumah sakit dari sudut pandang konsumen karena banyaknya interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan kesehatan atau antara pasien dan rumah sakit (Ackovska et al., 2020).

Teori Keller, (2003) mengenai *Brand image* memberikan gambaran secara komprehensif dan terstruktur dalam memahami bagaimana *Brand image* dapat dibentuk dan dipersepsikan oleh konsumen. Teori ini menekankan tiga elemen utama dari *brand association* (asosiasi merek) yang relevan dalam konteks pelayanan Kesehatan. Pertama, *Favorability of Brand Association* dimana Rumah sakit harus memastikan bahwa asosiasi yang terbentuk di benak pasien bersifat positif dan bermanfaat. Seperti pasien harus merasa bahwa rumah sakit tersebut memiliki reputasi yang baik dalam memberikan layanan kesehatan berkualitas. Hal ini penting karena asosiasi positif akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pasien. Kedua, *Strength of Brand Association* dimana berkaitan dengan seberapa kuat dan konsisten rumah sakit dalam membangun citra mereka melalui

hubungan baik dengan pasien, seperti layanan medis, interaksi dengan staf, dan fasilitas yang tersedia. Kekuatan ini penting untuk memastikan bahwa pasien memiliki persepsi yang kuat dan jelas mengenai kualitas dan keandalan rumah sakit. Ketiga, *Uniqueness of Brand Association* dimana di tengah persaingan yang ketat, rumah sakit perlu memiliki diferensiasi yang jelas dibandingkan dengan pesaingnya. Keunikan ini seperti layanan khusus, teknologi canggih, atau pendekatan personal dalam merawat pasien.

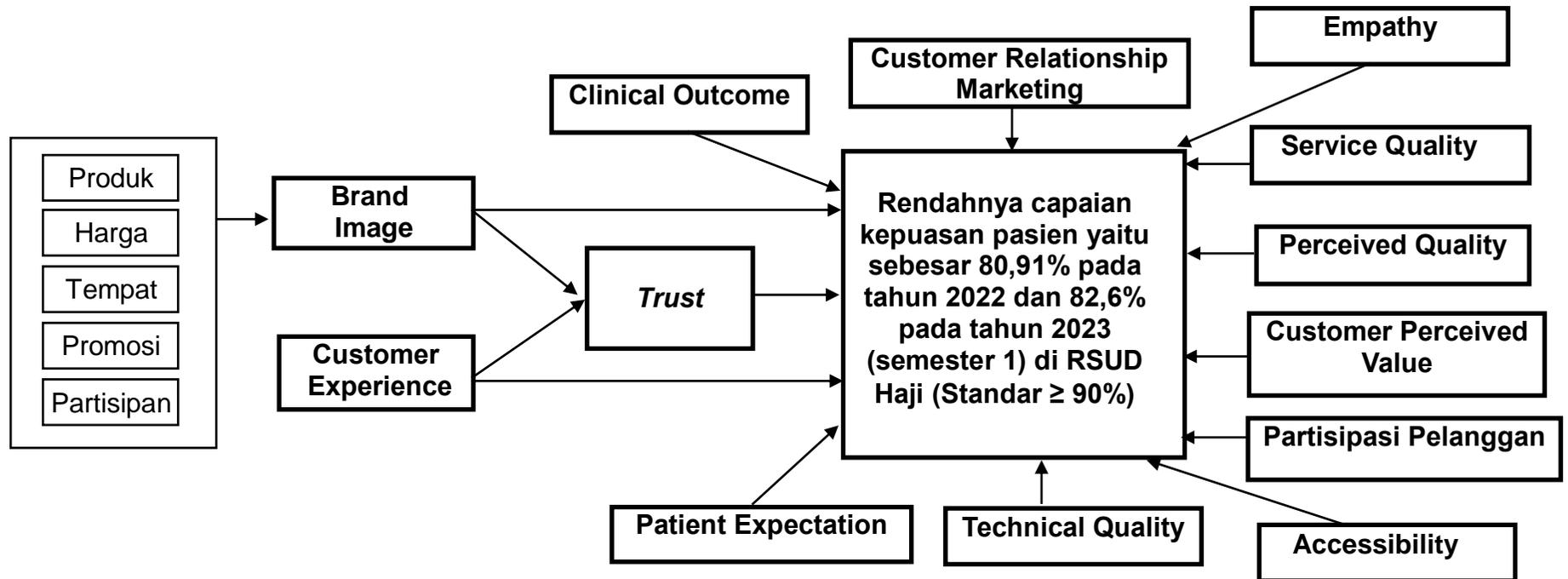
Customer experience, mengacu pada Teori Schmitt (1999) yang mengidentifikasi lima dimensi utama yang membentuk pengalaman pelanggan. Dimensi-dimensi ini sangat relevan dalam konteks pelayanan kesehatan karena mencakup berbagai aspek yang dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan pasien. Pertama, *Sense* mencakup pengalaman sensorik seperti visual, suara, aroma, dan sentuhan. Di rumah sakit, elemen-elemen seperti kebersihan, kenyamanan fasilitas, dan suasana umum dapat mempengaruhi pengalaman sensorik pasien. Kedua, *Feel* mencakup emosi dan perasaan yang dirasakan oleh pasien selama interaksi dengan rumah sakit. Pengalaman emosional yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pasien. Ketiga, *Think* mencakup aspek kognitif seperti stimulasi intelektual dan pemikiran yang kritis. Informasi yang jelas dan edukatif dari pihak rumah sakit dapat meningkatkan pengalaman kognitif pasien. Keempat, *Act* mencakup aspek tindakan dan interaksi fisik yang dilakukan oleh pasien selama menerima layanan. Proses yang efisien dan interaksi yang ramah dengan staf medis dapat meningkatkan pengalaman tindakan pasien. Kelima, *Relate* mencakup hubungan sosial dan koneksi dengan orang lain, termasuk interaksi dengan staf rumah sakit dan pasien lain. Hubungan yang baik dan dukungan sosial dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan pasien. Sehingga dari teori Schmitt (1999) dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan relevan untuk

memahami berbagai aspek yang membentuk pengalaman pasien di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan.

Selanjutnya, berdasarkan teori Maister, D. H., Green & Galford, (2001) terkait *Trust*, kepuasan pasien dalam layanan kesehatan dapat memberikan dasar yang kuat untuk memahami bagaimana berbagai dimensi kepercayaan itu dipengaruhi. Dengan fokus pada kredibilitas, keandalan, kedekatan, dan orientasi diri, penelitian ini akan menggambarkan wawasan berharga bagi rumah sakit dalam meningkatkan kepercayaan terhadap kepuasan pasien.

Ware et al. (1984) mengidentifikasi berbagai aspek yang mempengaruhi kepuasan pasien dengan layanan kesehatan. Teori ini mencakup delapan dimensi utama yang relevan dalam konteks rumah sakit karena mencakup aspek-aspek kritis yang mempengaruhi pengalaman pasien. Teori Ware et al. (1984) telah banyak digunakan dalam penelitian kesehatan, baik di negara maju maupun berkembang, menunjukkan bahwa dimensi-dimensi yang diidentifikasi oleh Ware et al. adalah universal dan relevan dalam berbagai konteks budaya dan sistem kesehatan.

Berdasarkan beberapa teori dan penelitian terdahulu di atas, serta data dari RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan, maka peneliti menggambarkan masalah penelitian berdasarkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi dibawah ini:



Gambar 2. Kerangka Kajian Masalah Penelitian

Berdasarkan kajian masalah yang telah digambarkan diatas, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pasien yaitu: *brand image*, *service quality*, *customer relationship marketing*, *customer experience*, *Trust*, *perceived quality*, *patient expectation*, partisipasi pelanggan dan *customer perceived value*. Sehingga peneliti akan melaksanakan penelitian di instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan dengan berfokus pada variabel *brand image*, *customer experience* dan *trust* terhadap kepuasan pasien dengan pendekatan teori pemasaran rumah sakit.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Seberapa besar pengaruh langsung *Brand image* terhadap *Trust* pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?
2. Seberapa besar pengaruh langsung *customer experience* terhadap *Trust* pasien pada Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?
3. Seberapa besar pengaruh langsung *Brand image* terhadap kepuasan pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?
4. Seberapa besar pengaruh langsung *customer experience* terhadap kepuasan pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?
5. Seberapa besar pengaruh langsung *Trust* terhadap kepuasan pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?
6. Seberapa besar pengaruh tidak langsung *Brand image* terhadap kepuasan melalui *Trust* pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?
7. Seberapa besar pengaruh tidak langsung *customer experience*

terhadap kepuasan melalui *Trust* pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan tercapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Tujuan Umum

Menentukan besar pengaruh *brand image*, *customer experience*, dan *trust* terhadap kepuasan pasien pada instalasi Rawat Jalan di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan.

2. Tujuan Khusus

- a. Menganalisis pengaruh langsung *Brand image* terhadap *Trust* pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan.
- b. Menganalisis pengaruh langsung *Customer experience* terhadap *Trust* pasien pada Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan.
- c. Menganalisis pengaruh langsung *Brand image* terhadap kepuasan pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan.
- d. Menganalisis pengaruh langsung *customer experience* terhadap kepuasan pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan.
- e. Menganalisis pengaruh langsung *Trust* terhadap kepuasan pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan.
- f. Menganalisis pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap kepuasan melalui *Trust* pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan.
- g. Menganalisis pengaruh tidak langsung *customer experience* terhadap kepuasan melalui *trust* pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Diharapkan penelitian ini bisa berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen rumah sakit khususnya mengenai ilmu *marketing* rumah sakit.

2. Bagi Institusi Rumah Sakit

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan untuk dapat meningkatkan layanan kepada pasien dan meningkatkan kepuasan dari konsumen melalui *brand image*, *customer experience*, dan *Trust*.

3. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini berfungsi sebagai sarana dalam menerapkan pengetahuan yang didapatkan semasa kuliah. Disamping itu, hal ini juga bisa menjadi platform untuk mengembangkan wawasan di bidang yang berhubungan pemasaran dan citra rumah sakit.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Tentang *Brand image*

Kotler (1994) mengemukakan bahwa merek terdiri atas nama, kata, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau kelompok penjual yang berbeda dari kompetitor lainnya.

Kotler dan Clarke menjelaskan bahwa *brand image* rumah sakit terdiri dari keyakinan, konsep, dan persepsi pasien terhadap suatu rumah sakit. Citra Merek dari sebuah rumah sakit tidaklah mutlak, namun relatif terjadi persaingan antara rumah sakit. Pasien dapat menilai rumah sakit berdasarkan pengalaman mereka seperti pemeriksaan medis dan pengobatan. Selain itu, citra merek rumah sakit memiliki tujuan strategis. Reputasi merek rumah sakit dapat ditingkatkan melalui kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, citra merek yang positif akan membantu pasien menentukan rumah sakit yang akan dikunjunginya (C.-C. Wu, 2011).

Hawrysz et al., (2021) mendeskripsikan citra merek merupakan sebuah konsep yang relatif baru dalam industri layanan kesehatan, penting bagi organisasi layanan kesehatan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Karena sifat dari layanan kesehatan, kecil kemungkinannya untuk mengevaluasi kualitas sepenuhnya bahkan setelah layanan diterima (Gill & White, 2009), sehingga menjadikan citra merek menjadi lebih penting bagi rumah sakit (Altaf et al., 2018).

Brand Image biasanya terdiri atas beberapa elemen yang terkait dengan merek. *Brand image* terbagi atas dua komponen, yaitu:

1. Faktor fisik: Karakteristik dari suatu merek. Berupa logo, nama merek, desain kemasan, fungsi dan kegunaan produk.
2. Faktor psikologis: ini terdiri dari emosi, keyakinan, nilai, dan kepribadian konsumen yang akan menggambarkan produk merek tertentu.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa beberapa indikator citra merek dapat dikategorikan berikut ini:

1. Keunggulan asosiasi merek: di mana produk memiliki keunggulan dibandingkan produk lain.
2. Kekuatan asosiasi merek: di mana setiap merek yang berharga memiliki jiwa; penting bagi pemilik merek untuk mengungkapkan atau mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam iklan atau bentuk lain. Hal ini akan terus menjadi penghubung antara pelanggan dan produk/merek. Oleh karena itu, merek tersebut akan menjadi dikenal dengan cepat dan akan tetap unggul di tengah-tengah maraknya persaingan. Membangun reputasi sebuah merek menjadi terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap citra merek.
3. Keunikan asosiasi merek: adalah ciri unik yang dimiliki oleh barang atau jasa tertentu.

Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa citra merek dapat berdampak positif atau negatif tergantung pada bagaimana seseorang melihat merek tersebut. Menurut Biel dalam Sulistyari (2012), indikator-indikator yang membentuk *perceived image* adalah sebagai berikut:

1. Citra korporat

Citra korporat, citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membentuk imagenya dengan tujuan agar nama perusahaan ini positif, sehingga akan berdampak dan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh instansi.

2. Citra produk/konsumen

Citra produk. Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah citra dari merek.

3. Citra pemakai

Citra pemakai, akan terbentuk langsung dari pengalaman dan interaksi dengan pengguna merek tersebut. Meitha Rahardianty, (2019) mengatakan bahwa manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan, yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan.

Keller (2008) mengemukakan bahwa ada beberapa program pemasaran yang berperan untuk memasukkan merek ke dalam ingatan konsumen, yaitu:

1. *Strength Of Brand Association*

Banyaknya informasi yang diterima oleh pelanggan dan dihubungkan dengan merek, semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk. Kekuatan asosiasi merek tergantung pada seberapa banyak informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut disimpan dan bertahan sebagai bagian dari suatu merek.

2. *Favorability Of Brand Association*

Ini menunjukkan apakah masyarakat menyukai atau tidak merek tersebut. Terbentuk oleh kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. *Uniqness Of Brand Association*

Merek memiliki keunggulan unik dan kompetitif yang membuat konsumen tertarik untuk membeli barang atau jasa. Ini adalah inti dari sebuah brand positioning. Keuntungan ini meningkatkan nilai untuk pelanggan agar memiliki daya tarik dengan sebuah produk atau layanan jasa yang tersedia.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, citra merek adalah persepsi pelanggan tentang merek tersebut dalam suatu pasar. Persepsi ini dapat berasal dari pengalaman pribadi mereka sendiri atau dari informasi yang mereka dengar dari orang lain atau media.

2.2 Tinjauan Umum Tentang *Customer experience*

Bern Schmitt mendeskripsikan dalam bukunya *Customer experience Management*, pengalaman adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa rangsangan yang menyebabkan pengalaman tersebut. Pengalaman tersebut didasarkan pada semua peristiwa yang terjadi dalam kehidupan masing-masing individu.

Meyer & Schwager, (2007) mendeskripsikan *Customer experience* adalah tanggapan pelanggan yang dihasilkan dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan yang secara internal dan subjektif. Dalam kebanyakan kasus, hubungan secara langsung ini berasal dari inisiatif konsumen, terjadi dalam hal pembelian dan pelayanan. Faktor lain seperti pertemuan yang tidak direncanakan, penampilan produk dan merek, iklan, dan acara promosi lainnya, merupakan sumber hubungan tidak langsung.

Hollyoake, (2009) mendefinisikan *customer experience* sebagai cara perusahaan memahami ekspektasi pelanggan akan pengalaman di setiap touchpoint serta kontak di setiap tingkatan ketika hubungan bisnis terbangun. Seddon & Sant, (2007) menyimpulkan hanya perusahaan yang memberikan pengalaman pelanggan yang tepat yang dapat mencapai kesuksesan finansial berkelanjutan, retensi, dan komitmen pelanggan. Lebih lanjut mereka menyatakan bahwa hanya perusahaan yang memberikan pengalaman pelanggan yang tepat akan berhasil di pasar global.

Berikut beberapa definisi terkait customer experience yang telah dijelaskan oleh beberapa ahli, yaitu:

- a. *Customer experience* adalah hasil dari semua kontak yang dipengaruhi oleh budaya rumah sakit, dan membentuk pengalaman pasien sepanjang proses layanan kesehatan (*The Beryl Institute*).
- b. Larson et al., (2019) menjelaskan bahwa pengalaman pasien meliputi tiga domain utama. Tiga domain utama tersebut meliputi:

komunikasi yang efektif, rasa hormat dan martabat, serta dukungan emosional. Ketiganya merupakan indikator proses yang mencerminkan aspek interpersonal dari kualitas perawatan yang diterima oleh pasien. Domain-domain ini menekankan pentingnya interaksi yang baik antara penyedia layanan dan pasien untuk memastikan kualitas layanan yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan pasien secara keseluruhan.

- c. Hewitson et al., (2014) menggambarkan pengalaman konsumen adalah keterlibatan dalam pengambilan keputusan, dukungan untuk perawatan diri, interaksi antara staf dan pasien, serta pemberian informasi.
- d. Rudolph (2016) menggambarkan pengalaman pasien sebagai semua tindakan dan ucapan yang memengaruhi pikiran, perasaan, serta kesejahteraan dari pasien dalam (SHM) *Society of Hospital Medicine*.
- e. *Agency for Healthcare Research and Quality* (2021) menyatakan bahwa pengalaman pasien mencakup berbagai cara pasien berinteraksi dengan sistem perawatandari rencana kesehatan, dokter, perawat, dan staff di layanan kesehatan, praktik dokter, serta sarana perawatan kesehatan lainnya.

Brooks (2006) mengemukakan tindakan yang harus dilakukan perusahaan dalam meningkatkan pengalaman pelanggannya terdiri dari lima aspek, yaitu:

1. Mengetahui apa yang diharapkan oleh pelanggan;
2. Berhasil memenuhi harapan pelanggan dalam proses serta sistem yang baik;
3. Menikmati proses bertransaksi sehingga menjadikan pelanggan merasa bahagia.
4. Menyenangkan pelanggan/lkonsumen;
5. Menyukkseskan transaksi pelanggan sehingga timbul rasa keberhasilan.

Schmitt (1999) mengemukakan dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman pelanggan, yang terdiri dari:

1. *Sense* merupakan kemampuan panca indera manusia yang digunakan untuk merasakan produk dan layanan yang ditawarkan. Biasanya, perusahaan menarik minat pelanggan melalui elemen-elemen yang mencolok, dinamis, dan mampu meninggalkan kesan mendalam. Tujuan pemasaran dari sudut pandang ini secara umum adalah menciptakan kenikmatan estetika (kegembiraan, keindahan, dan kepuasan) bagi konsumen melalui rangsangan indera. Estetika dalam konteks pemasaran adalah strategi untuk mempromosikan produk dengan cara merangsang panca indera, sehingga membentuk identitas merek produk tersebut. Pendekatan pemasaran ini dirancang untuk menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan emosi melalui aktivitas seperti menyentuh, mencium, dan merasakan, yang melibatkan panca indera. Elemen “*sense*” mencakup gaya, tema, dan warna. Bagi konsumen, “*sense*” berfungsi membedakan satu produk dari produk lainnya, memotivasi pembeli untuk bertindak, serta membangun nilai produk atau layanan berdasarkan pengalaman yang dialami (sebelum, selama, dan setelah pembelian) dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. (Schmitt, 1999).
2. *Feel* adalah perasaan yang ditampilkan melalui kesenangan, ide, dan citra terkait pelayanan pelanggan; menyentuh perasaan dan emosi terdalam, dengan tujuan membangkitkan pengalaman afektif yang menciptakan perasaan senang dan bangga. Unsur *feel* mencakup emosi atau perasaan positif terhadap suasana hati. *Feel* merupakan strategi dan implementasi yang bertujuan untuk mempengaruhi produk melalui penyedia pengalaman, dan agar berhasil, perlu dipahami cara menciptakan perasaan selama proses konsumsi produk berlangsung. Ini bertujuan menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Dengan mempertimbangkan suasana hati dan emosi pelanggan, suasana

hati bisa dipicu oleh rangsangan tertentu tanpa disadari oleh pelanggan, sedangkan emosi dapat ditanamkan secara sengaja oleh perusahaan, misalnya menumbuhkan rasa cinta yang menjadi tujuan utama dari dimensi pemasaran "*feel*". Emosi juga bisa beragam, mulai dari *basic emotion* seperti kebahagiaan atau kejengkelan, hingga *complex emotion* seperti munculnya kenangan akan peristiwa masa lalu. Menurut Schmitt (1999) *feel marketing* ditujukan terhadap emosi dan perasaan konsumen dengan tujuan memengaruhi pengalaman yang dimulai dengan suasana hati yang lemah lembut hingga emosi yang besar terhadap kebanggaan produk/jasa.

3. *Think* adalah pengalaman yang membutuhkan kecerdasan untuk menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah. *Think* ini menghasilkan aspek kognitif serta pengalaman dalam memecahkan masalah. Pemikiran yang baik akan mendorong pelanggan untuk berpikir positif, sehingga memberikan pandangan positif terhadap produk atau perusahaan. Fokus dari pemasaran *think* adalah bagaimana menarik minat konsumen terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan melalui rangsangan berpikir kognitif. Pemikiran kreatif yang muncul dalam benak pelanggan terkait dengan merek atau perusahaan, atau ketika pelanggan diajak terlibat dalam proses pemikiran kreatif, adalah inti dari pendekatan ini. Tujuan dari *think marketing* adalah mendorong konsumen untuk terlibat dalam pemikiran kreatif yang mendalam, yang dapat mengubah citra produk serta berperan penting dalam menggeser asumsi dan ekspektasi konsumen yang lampau.
4. *Act* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan aspek fisik tubuh. Strategi pemasaran *act* dirancang dengan tujuan mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi konsumen (Schmitt 1999). *Act marketing* berfokus pada menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan

kondisi fisik, pola perilaku jangka panjang, dan gaya hidup, sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. Pendekatan *act* mencakup pengalaman terkait gaya hidup dan interaksi, di mana perubahan gaya hidup terjadi karena dipengaruhi oleh motivasi internal maupun eksternal, yang mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan.

5. *Relate* adalah kemampuan untuk menjalin hubungan dengan orang lain, kelompok sosial, atau identitas sosial yang lebih luas (seperti pekerjaan atau gaya hidup). Konsep ini mengembangkan pengalaman yang melampaui sensasi pribadi, perasaan, logika, dan tindakan, dengan menghubungkan individu pada konteks sosial dan budaya yang lebih luas untuk mencerminkan sebuah merek. Esensi dari *relate* adalah mengajak individu untuk berinteraksi, berhubungan, atau memiliki ikatan dengan orang lain, kelompok sosial, bahkan budaya secara keseluruhan melalui media produk tersebut. *Relate* merupakan tipe pengalaman yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan mengembangkan semua aspek (*sense, feel, think, dan act*), dengan fokus pada penciptaan persepsi positif di mata konsumen.

Pengalaman pelanggan merupakan kejadian ataupun insiden yang dirasakan serta meninggalkan pengalaman tersendiri bagi konsumen sebagai reaksi terhadap pelayanan yang diterima. Pengalaman ini dapat memunculkan perasaan puas atau kecewa pada pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan mereka (Schmitt, 1999) (Maghfiroh, 2017).

Melakukan pengukuran pengalaman pasien memberikan banyak manfaat antara lain:

1. Kualitas pelayanan akan meningkat
2. Sebagai panduan untuk melaporkan dan membandingkan kinerja
3. Memenuhi harapan dari pasien sebagai pusat pelayanan
4. Bahan evaluasi untuk pelayanan di masa yang akan datang karena adanya informasi terkait pengalaman pasien.

5. Meningkatkan kepuasan pasien
6. Menjadi referensi bagi pasien untuk merekomendasikan pelayanan yang diberikan kepada keluarga dan teman-teman.
7. Membentuk citra merek yang positif dari konsumen.

2.3 Tinjauan Umum Tentang *Trust*

Kotler dan Keller (2016: 225) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut: *Trust* adalah kesediaan sebuah perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya. Kepercayaan ini bergantung pada berbagai faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti persepsi terhadap kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan perusahaan. Definisi ini menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, dengan faktor-faktor seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan sebagai penentu utama kepercayaan tersebut.

Mowen. J. C & Minor (2002) menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai pengetahuan yang dimiliki pelanggan serta kesimpulan yang mereka tarik terkait objek, karakteristiknya, dan manfaatnya. Siagian (2001) menjelaskan bahwa *trust* konsumen dapat diartikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa akan mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Sheth et al., (2004) menyimpulkan bahwa Kepercayaan adalah kesiapan untuk bergantung pada kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain dalam bertindak untuk memenuhi kebutuhan serta kepentingan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat, baik secara implisit maupun eksplisit.

Trust adalah kunci kesuksesan hubungan; keuntungan hubungan yang didasarkan pada kepercayaan sangat berpengaruh dan berkaitan dengan:

1. Kerjasama

Kerjasama berdasarkan kepercayaan dapat membantu orang merasa lebih percaya dan aman. Dengan meningkatnya

kepercayaan, akan memberikan hasil yang lebih baik daripada bekerja secara individu.

2. Komitmen

Komitmen merupakan landasan suatu hubungan; komitmen tidak mudah hilang dan hanya dapat dibentuk oleh pihak-pihak yang saling percaya.

3. Durasi Hubungan

Kepercayaan mendorong kerja untuk menghasilkan hubungan dan menahan diri dari mengutamakan hasil jangka pendek atau bertindak oportunistik. Kepercayaan dari penjual dikaitkan secara positif dengan kemungkinan bahwa pembeli akan melakukan bisnis di masa mendatang, yang meningkatkan durasi hubungan.

4. Kualitas

Menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercayai cenderung menghasilkan manfaat yang lebih besar. Dengan demikian, kepercayaan dapat membantu menyelesaikan konflik atau perselisihan secara efektif dan damai. Sebaliknya, tanpa adanya kepercayaan, perselisihan dianggap sebagai tanda adanya kesulitan di masa depan yang dapat berpotensi mengakhiri hubungan. (Peppers & Rogers, 2016).

Kepercayaan adalah kunci dari kualitas hubungan karena mendorong pemasar untuk melakukan hal-hal berikut:

1. Menempatkan lebih banyak perhatian pada investasi dalam mempertahankan mitra mereka agar terjalin hubungan kerja sama yang baik;
2. Menolak pilihan jangka pendek yang menggiurkan dengan menekankan keuntungan jangka panjang dari membangun hubungan yang baik dengan pelanggan; dan
3. Bertindak lebih bijaksana saat melihat kegiatan yang memiliki risiko tinggi karena mereka meyakini bahwa mitranya tidak akan bertindak oportunistik.

Lebih dari empat dekade penelitian terkait kepercayaan telah menghasilkan komponen untuk mengukur kepercayaan, seperti kepuasan, skala interpersonal, kesetiaan dan hasilnya.

1. Kepuasan

Persepsi konsumen terhadap hasil transaksi akan mempengaruhi perilaku mereka di masa mendatang, termasuk tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, kepuasan bertindak sebagai variabel mediator yang menghubungkan kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, ketika konsumen merasakan bahwa kualitas layanan yang diterima sesuai atau melampaui harapan mereka, hal ini meningkatkan kepercayaan mereka terhadap penyedia layanan.

2. Dimensi Interpersonal

Dimensi ini mengukur hubungan interpersonal di tempat kerja. Ini termasuk hubungan positif antara pelanggan dengan perusahaan.

3. Terpercaya

Terpercaya karena memberikan *trust* kepada pelanggan tentang kemampuan, kejujuran, integritas, kebaikan, kecerdasan, dan ketulusan dalam pelayanannya.

4. Hasil Kepercayaan

Kepercayaan berkaitan dengan tindakan dan kognitif konsumen (Rawlins, 2007).

Maister, D. H., Green & Galford (2001) menyimpulkan dimensi *Trust* adalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas adalah ketika seorang karyawan bertindak dengan jujur dan perkataannya dapat diandalkan. Jenis kredibilitas lainnya mencakup kepercayaan dan integritas.

2. Reliabilitas (*reliability*)

Sesuatu yang dapat diandalkan atau dapat diandalkan disebut memiliki reliabilitas. Reliabilitas juga mencakup familiaritas dan prediktoritas.

3. Intimasi (*Intimacy*)

Kata "integritas" berhubungan dengan intimasi, yang menunjukkan bahwa karyawan memiliki kualitas moral yang kuat.

4. Orientasi Diri Sendiri (*Self Oriented*)

Orientasi Diri Sendiri berarti bahwa perusahaan atau organisasi berfokus pada tujuan dan aktivitas perusahaan atau organisasi tersebut.

2.4 Tinjauan Umum Kepuasan Pasien

Nursalam (2011) mendeskripsikan kepuasan adalah perasaan senang yang timbul akibat perbandingan antara kesenangan seseorang terhadap suatu kegiatan atau suatu produk dengan harapannya. Sedangkan pasien adalah makhluk biologis-psikologis-sosial-ekonomi-budaya. Memiliki makna bahwa pasien harus memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapannya dari berbagai aspek: biologis (kesehatan), psikologis (kepuasan), sosial-ekonomi (perumahan, sandang, pangan, dan ikatan sosial), dan kultural (Supriyanto & Ernawaty, 2010).

Kotler menyimpulkan bahwa kepuasan pasien merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang terjadi setelah membandingkan persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya (Nursalam, 2011). Kepuasan pasien merupakan respon pasien terhadap kesesuaian tingkat kepentingan atau harapannya sebelum dan sesudah menerima pelayanan.

Fandy Tjiptono (2005) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan didasarkan pada persepsi pelanggan terkait ketidaksesuaian antara kinerja produk sebenarnya yang dirasakan setelah pemakaiannya dan harapan awal untuk standar kinerja seperti pembelian. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian, di mana kinerja alternatif yang akan memenuhi atau melebihi harapan terkait produk dan jasa yang diharapkan. Jika

performace tidak dapat memenuhi harapan, mengakibatkan terjadinya ketidakpuasan (Fandy Tjiptono, 2001: 350).

Berdasarkan beberapa definisi terkait Kepuasan Pelanggan diatas, pelanggan pada dasarnya menilai kepuasan atau ketidakpuasan mereka dengan suatu produk dengan membandingkan kinerjanya dengan tingkat harapan yang telah tertanam dalam pikiran atau benak mereka. Setia atau loyalnya konsumen adalah hasil dari kepuasan pelanggan.

Lupiyoadi (2001) dan Irawan (2004) menyimpulkan kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal berikut:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi. Konsumen rasional selalu menginginkan produk yang berkualitas tinggi meskipun mereka telah berkorban untuk mendapatkan produk tersebut. Dalam hal ini, produk berkualitas takan menciptakan nilai tambah di benak konsumen.

2. Kualitas Layanan

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan layanan yang baik atau sesuai dengan harapan mereka. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama dan cenderung memberikan persepsi tentang produk perusahaan.

3. Emosional

Jika mereka menggunakan produk dengan merek tertentu yang memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi, mereka akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka. Kepuasan yang dicapai bukan karena kualitas produk, tetapi karena nilai sosial atau rasa hormat diri yang membuat konsumen puas dengan merek tertentu.

4. Harga

Harga produk yang lebih murah meskipun memiliki kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Harga murah biasanya menjadi sumber kepuasan bagi pembeli yang sensitif karena mereka akan mendapatkan nilai yang tinggi untuk uang mereka. Namun, bagi pembeli yang tidak sensitif terhadap harga, aspek harga ini tidak terlalu penting.

5. Kemudahan dan Biaya

Jika memperoleh suatu produk atau jasa relatif mudah, nyaman, dan efisien, pelanggan akan merasa lebih puas. Besar peluang pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa karena mereka tidak perlu membuang waktu atau mengeluarkan biaya lebih untuk memperolehnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Gadalean, Cheptea, dan Constantin (2011) meneliti aspek-aspek yang dapat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Berkowitz (2016) mengemukakan skor kepuasan dipengaruhi secara positif oleh beberapa faktor, sebagai berikut:

- a. Penanganan akurat;
- b. Penanganan yang penuh empati;
- c. Pemaparan yang terarah terkait penanganan;
- d. Tidak menimbulkan rasa nyeri;
- e. Memberikan rasa simpati;
- f. Interaksi positif terhadap kerabat serta keluarga;
- g. Segera merespon;
- h. Kesempatan untuk rileks;
- i. Kuantitas serta kualitas dari makanan;
- j. Penanganan yang dilakukan dengan tepat.

Tjiptono (2012) mengklaim ada beberapa langkah untuk menilai dan memantau kepuasan pelanggan maupun pelanggan pesaing yang dapat digunakan oleh instansi/rumah sakit, yaitu:

1. Sistem Saran dan Keluhan

Rumah sakit berfokus pada konsumen akan memberi pelanggannya banyak kesempatan untuk menyampaikan keluhan dan rekomendasi mereka dengan cara yang sama seperti saat menggunakan kotak saran dan kartu komentar, atau metode lainnya. Dengan mengumpulkan informasi dari pelanggan secara langsung, cara tersebut berfokus pada pengumpulan saran dari pelanggan dan mengidentifikasi suatu masalah yang terjadi, sehingga perusahaan dapat mengetahui keluhan pelanggan dan segera mengevaluasinya.

2. Konsumen Samaran

Perusahaan dapat meminta orang lain untuk berpura-pura menjadi pelanggan untuk melihat langsung pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan, guna memperlihatkan bagaimana sebenarnya karyawan melayani pelanggan.

3. Analisis mantan pelanggan

Untuk mengetahui alasan mengapa pelanggan beralih ke perusahaan lain atau berhenti menjadi pelanggan di suatu perusahaan. Perusahaan dapat menghubungi alasan mengapa pelanggan tersebut berhenti membeli produk atau jasanya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar survei kepuasan pelanggan dilakukan melalui berbagai macam metode. Metode ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pasien terkait apa hal yang terpikirkan dari produk dan layanan mereka.

Konsumen yang merasa puas dengan barang dan jasa akan membeli kembali dan menganjurkan orang lain untuk menggunakan barang dan jasa yang mereka anggap memenuhi kebutuhan mereka karena kinerja pelayanannya. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan atau konsumen, ada beberapa strategi yang dapat dilakukan (Yamit & Zulian, 2005).

1. Menmpelajari keinginan dan kebutuhan pelanggan

Pelanggan yang diketahui keinginannya tentang suatu jasa atau produk akan membuat lebih mudah bagi perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa tersebut kepada target pelanggannya. Sehingga dapat dilakukan riset pasar terlebih dahulu.

2. Mengetahui tentang proses pengambilan keputusan dalam membeli
 Penyedia layanan dapat memprediksi faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang dan memberikan pelayanan yang tepat kepada pelanggan.

3. Membangun citra institusi

Perusahaan harus mempertimbangkan proses informasi yang menentukan bagaimana pelanggan melihat layanan yang diberikan. Persepsi baik dan buruknya pelanggan sangat bergantung pada informasi yang mereka peroleh tentang layanan yang diberikan oleh perusahaan.

4. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan

Semua unit dalam organisasi harus sadar akan pentingnya kepuasan pelanggan dan bertanggung jawab untuk melakukannya. Jika kepuasan pelanggan menjadi motivasi bagi setiap unit, maka citra organisasi akan lebih baik.

Ware, Snyder, Wright, dan Davies (1983) menyimpulkan dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat beberapa komponen yang diperhatikan, antara lain:

1. Sikap petugas

Sikap petugas layanan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen meliputi perhatian, kasih sayang, kesopanan, rasa hormat, serta perilaku kasar.

2. Kualitas secara teknis

Kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan dengan standar yang tinggi, termasuk akurasi, ketelitian serta kekeliruan yang mungkin terjadi.

3. Aksesibilitas

Hal-hal yang mempengaruhi kebijakan untuk memperoleh layanan termasuk harga, usaha dan waktu yang diperlukan dalam membuat janji serta kemudahan dalam mencapai lokasi layanan.

4. Biaya

Kepantasan dan keterjangkauan biaya dari perusahaan.

5. Efisiensi (*Outcome*)

Output dari proses layanan di rumah sakit, seperti pelayanan medis yang utama.

6. Kontinuitas (*Countinuity*)

Hasil dari keberlangsungan pelayanan.

7. Lingkungan fisik

Kebijakan area rumah sakit seperti ketersediaan sarana dan prasarana yang lengkap, ketertiban dan kenyamanan area dan adanya petunjuk dan arahan yang jelas.

8. Ketersediaan

Tersedianya sarana dan prasarana yang memadai dan memenuhi kebutuhan pasien.

Gerson (2004) menyimpulkan keuntungan pelaksanaan pengukuran kepuasan konsumen adalah tersedianya tanggapan yang cepat, signifikan, dan objektif. Hasil pengukuran dari konsumen ini dapat dimanfaatkan untuk menilai kinerja pekerjaan dengan membandingkannya terhadap standar yang telah ditetapkan, serta untuk menentukan langkah-langkah yang perlu diambil guna melakukan perbaikan di masa mendatang. Pengukuran kepuasan pasien memiliki beberapa manfaat antara lain:

- a. Pengukuran memberikan seseorang rasa pencapaian dan keberhasilan, yang kemudian akan diwujudkan dalam bentuk pelayanan yang unggul kepada pelanggan.
- b. Pengukuran dijadikan landasan untuk menetapkan standar kinerja dan prestasi yang harus dicapai, serta akan mendorong peningkatan kualitas dan kepuasan pelanggan.

- c. Pengukuran memberikan *feedback* langsung terhadap pelaksana, terutama jika inisiatif dari konsumen melakukan pengukuran.
- d. Pengukuran akan membantu memberikan informasi apa yang harus dilaksanakan agar meningkatkan kualitas dan kepuasan pasien, serta bagaimana mendapatkan informasi dari konsumen.
- e. Pengukuran menjadi penyemangat seseorang agar melaksanakan dan meraih tingkat produktivitas jauh lebih baik.

2.5 Matriks Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Matriks Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan	Metode Penelitian	Populasi Dan Sampel	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	Debi Yolanda Kaban, Arlina Nurbaity Lubis, Beby Karina F Sembiring (2022)	<i>The Influence of Quality of Service and Hospital Image on Patient Loyalty with Satisfaction as Intervening Variables (Case Study of Sri Ratu Hospital Medan)</i>	Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra rumah sakit melalui kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien di RS Sri Ratu.	Penelitian Kuantitatif	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat inap di RS Sri Ratu tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 yaitu sebanyak 1.523 pasien, dengan jumlah sampel sebanyak 317 pasien.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan langsung, citra rumah sakit dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien di RS Sri Ratu Medan. kemudian secara tidak langsung kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien melalui citra rumah sakit dan citra rumah sakit melalui citra rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien di RS Sri Ratu Medan.	<p>Persamaan: Pada penelitian ini peneliti sama-sama menggunakan variabel <i>Brand image</i>.</p> <p>Perbedaan: Pada penelitian ini populasi dikhususkan di Unit Rawat Inap</p>

No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan	Metode Penelitian	Populasi Dan Sampel	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
2	Cham Huei, Lim Yet Mee dan Aik Nai Chiek (2014)	<i>A Study of Brand image, Perceived Service Quality, Patient Satisfaction and Behavioral Intention among the Medical Tourists</i>	Mengkaji pentingnya citra merek, dan dampaknya terhadap kualitas layanan rumah sakit seperti yang dirasakan oleh wisatawan medis	Penelitian Kuantitatif	Sebanyak 400 kuesioner survei yang dikelola sendiri dibagikan secara pribadi kepada wisatawan medis Indonesia di empat rumah sakit terpilih, dengan masing-masing 100 responden.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas layanan yang dirasakan; dan citra merek berhubungan secara signifikan dan positif dengan niat perilaku wisatawan medis (yaitu, niat untuk berkunjung kembali). Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa tingkat kepuasan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat perilaku wisatawan medis.	Persamaan: Pada penelitian ini peneliti sama-sama menggunakan variabel <i>Brand image</i> dan <i>Patient Satisfaction</i> Perbedaan: Pada penelitian ini mengkaji citra merek terhadap kualitas layanan bukan terhadap kepuasan pasien.
3	Sinan Çavuşoğlu (2018)	<i>The Effect of Brand image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey</i>	Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan manfaat merek terhadap loyalitas pelanggan.	Metode pengumpulan data primer digunakan dalam penelitian ini. Metode survei digunakan sebagai pengumpulan data primer.	Kuesioner dengan mudah diterapkan pada 286 kelompok konsumen yang tinggal di Bingöl melalui pengambilan sampel untuk mendapatkan data yang diperlukan. Hasilnya diuji dengan analisis relasi	Sebagai hasil dari pengujian, hanya citra merek yang tampaknya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (hipotesis H1 didukung). "Manfaat merek, loyalitas pelanggan" dan "citra merek, manfaat merek" tidak mempengaruhi (hipotesis H2 dan H3 tidak didukung).	Persamaan: Peneliti menggunakan variabel <i>Brand image</i> Perbedaan: mengkaji <i>Brand image</i> terhadap loyalitas pelanggan.

No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan	Metode Penelitian	Populasi Dan Sampel	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
4	Lailatul Maghfiroh (2017)	Pengaruh <i>Brand image, Customer Perceived Value, dan Customer experience</i> Terhadap Kepuasan Pasien	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Brand image, customer perceived value</i> dan <i>customer experience</i> terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan	Penelitian ini adalah penelitian observasional	Sampel penelitian adalah 200 Pasien rawat jalan yang mengunjungi rumah sakit. Metode pengambilan sampel dengan proportional sampling.	Kesimpulan untuk penelitian ini adalah <i>Brand image, customer perceived value</i> dan <i>customer experience</i> dapat mempengaruhi kepuasan pasien.	<p>Persamaan: Menggunakan variabel yang sama yaitu <i>Brand image, customer experience</i> dan kepuasan pasien.</p> <p>Perbedaan: Lokasi penelitian di daerah Provinsi Jawa Timur yang memiliki karakteristik yang berbeda.</p>
5	Selly, NOVELA, A * Johanes Ronaldy, POLLA, Dkk (2018)	<i>The Influence of Service Quality, Perceived Value and Corporate Image Toward Inpatient Satisfaction on Private Hospital Case Study in Jabodetabek, Indonesia</i>	Studi ini bertujuan untuk menentukan pengaruh kualitas pelayanan terhadap persepsi nilai dan persepsi perusahaan rumah sakit terhadap kepuasan pasien yang dirawat di rumah sakit swasta.	Metode kuantitatif dan analisis deskriptif.	Penelitian ini melibatkan 155 orang yang pernah dirawat di rumah sakit swasta di wilayah Jabodetabek.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, dan citra perusahaan rumah sakit swasta di Jabodetabek sangat memengaruhi kepuasan pasien.	<p>Persamaan: Menggunakan variabel yang sama yaitu citra rumah sakit dan kepuasan pelanggan.</p> <p>Perbedaan: Penelitian dilaksanakan di RS swasta dan khusus rawat inap.</p>

No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan	Metode Penelitian	Populasi Dan Sampel	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
6	Taqdees Fatima, Shahab Alam Malik, Asma Shabbir (2018)	<i>Healthcare Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty: An Investigation in Context of Private Healthcare Systems</i>	Untuk memberikan penjelasan tentang persepsi pasien terhadap penyedia layanan kesehatan swasta. Studi ini berkonsentrasi pada kualitas layanan rumah sakit dan menganalisis hubungan antara pengukuran kualitas dengan mengantisipasi kepuasan pasien dan kesetiaan pasien. Layanan kesehatan rumah sakit dan kesetiaan pasien dinilai sebagai faktor mediasi kepuasan pasien.	Jenis penelitian statistik deskriptif, varians metode umum, reliabilitas, korelasi dan regresi	Sebanyak 611 pasien (baik dalam maupun luar ruangan) berpartisipasi dalam survei kuesioner dari enam rumah sakit swasta di Islamabad, Pakistan.	Hasil menunjukkan bahwa penyedia layanan kesehatan swasta berusaha untuk menyediakan layanan kesehatan yang lebih baik. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pasien dan loyalitas pasien cenderung meningkat dengan kualitas layanan kesehatan yang lebih baik. Kualitas layanan kesehatan termasuk lingkungan fisik, lingkungan ramah pelanggan, daya tanggap, komunikasi, privasi, dan keamanan. Kepuasan pasien menentukan loyalitas pasien.	Persamaan: Menggunakan variabel yang sama yaitu kepuasan pelanggan. Perbedaan: Penelitian tersebut dilaksanakan di 6 rumah sakit swasta dan bertujuan untuk menilai kualitas layanan kesehatan terhadap kepuasan dan loyalitas.

No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan	Metode Penelitian	Populasi Dan Sampel	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
7	Tat Huei Cham, Boon Liat Cheng and Jason Boon Chuan Cheok (2020)	<i>Brand image as The Competitive Edge for Hospitals in Medical Tourism</i>	Untuk mengetahui dampak aspek sosial dan pemasaran terhadap citra merek rumah sakit berbasis wisata medis, serta hubungannya terhadap kualitas layanan.	Penelitian Kuantitatif	Kuesioner survei digunakan untuk mengumpulkan tanggapan dari 720 wisatawan medis di 6 rumah sakit yang terletak di lokasi tersebut (dengan 120 responden dari setiap rumah sakit). Setelah proses pembersihan data, total 596 kasus di antara tanggapan yang diterima.	Temuan dari penelitian ini mengakui pentingnya kedua sosial (misalnya sosial media dan komunikasi dari mulut ke mulut) dan pemasaran (misalnya iklan rumah sakit dan persepsi harga) aspek untuk membangun citra merek di antara rumah sakit berbasis pariwisata medis. Konsekuensinya, merek citra akan mempengaruhi kualitas layanan yang dirasakan di kalangan wisatawan medis; lebih lanjut memerlukan dampak positif pada niat perilaku, dengan kepuasan dan nilai yang dirasakan sebagai mediator antara kedua faktor tersebut	Persamaan: Menggunakan variabel yang sama yaitu <i>Brand image</i> . Perbedaan: Penelitian ini fokus untuk menilai dampak aspek sosial dan pemasaran terhadap citra merek rumah sakit berbasis wisata medis.

No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan	Metode Penelitian	Populasi Dan Sampel	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
8	Christian Elizar, Ratna Indrawati, Tantri Yanuar Rahmat Syah (2020)	<i>Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan dan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada pelayanan poliklinik anak di RSSH	Penelitian deskriptif. Metode yang digunakan adalah survei yaitu survei <i>cross sectional</i>	Menggunakan metode SEM pada 190 responden	Kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepercayaan pelanggan. Namun, kualitas layanan tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi loyalitas	Persamaan: Menggunakan variabel yang sama yaitu <i>Trust</i> Perbedaan: Penelitian ini fokus melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan dan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Serta fokus pada unit poliklinik anak.

No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan	Metode Penelitian	Populasi Dan Sampel	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
						pelanggan. Kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan Poliklinik anak RSSH	
9	Adiati hardjanti (2011)	Peran <i>Brand Image, Trust</i> dan <i>Awareness</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> melalui <i>Brand Preference, Customer Perceived Value</i> dan <i>Satisfaction</i>	Gambaran merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek, terhadap niat perilaku melalui preferensi merek, nilai yang dirasakan pelanggan, dan kepuasan adalah tujuan penelitian ini.	Perencanaan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pengujian hipotesis.	Data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada 120 responden selaku konsumen <i>Fastnet Internet Service Provider</i> di Bekasi dan Jakarta. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling	Pengaruh yang besar pada model ini adalah pengaruh langsung kesadaran merek (0,434), preferensi merek (0,807), nilai yang dirasakan pelanggan (0.464), kepuasan (0.740	Persamaan: Memiliki variabel yang sama yaitu citra merek dan kepercayaan Perbedaan: Responden penelitian adalah konsumen <i>Fastnet Internet Service Provider</i> di Bekasi dan Jakarta, tidak terkait pada fasilitas kesehatan.
10	Ching-Sheng Chang, Su-Yueh Chen and Yi-Ting Lan (Chang et	<i>Service Quality, Trust, and Patient Satisfaction in Interpersonal-Based Medical Service Encounters</i>	Melihat hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pasien selama pertemuan.	Penelitian Kuantitatif	Pasien rawat jalan dengan sampel sebanyak 285 responden.	Kualitas layanan dan kepuasan pasien lebih baik jika persepsi pertemuan pelayanan medis berbasis interpersonal. Persepsi kualitas	Persamaan: Memiliki variabel yang sama yaitu <i>Trust</i> dan Kepuasan pasien.

No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan	Metode Penelitian	Populasi Dan Sampel	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
			Pelayanan medis berbasis interpersonal, serta melakukan analisis gap pada penelitian terdahulu.			pelayanan secara positif memengaruhi <i>trust</i> pasien. Kepuasan secara positif dapat berpengaruh terhadap kepuasan.	Perbedaan: Menganalisis pengaruh yang berfokus pelayanan medis berbasis interpersonal
11	Pedro Silva (2015)	<i>The Trust-Commitment Challenge In Service Quality-Loyalty Relationships</i>	Untuk mengembangkan dan menguji secara empiris model untuk menguji kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan komitmen sebagai anteseden loyalitas dalam layanan kesehatan swasta.	Penelitian Kuantitatif	Melibatkan 175 pasien dari unit layanan kesehatan swasta Portugis	Skala yang digunakan untuk Mengevaluasi kualitas layanan adalah valid dan bermakna. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, kualitas layanan harus dibangun dari berbagai aspek dan relevan. Kepuasan jalur→kepercayaan→loyalitas telah divalidasi.	Persamaan: Memiliki variabel yang sama yaitu <i>Trust</i> dan kepuasan. Perbedaan: Lokasi penelitian di unit layanan kesehatan swasta.
12	Yunus & Ibrahim (2019)	<i>The Role of Customer Satisfaction and Trust as Mediation on The Influence of Service Quality and Corporate</i>	Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan juga faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan	Penelitian Kuantitatif	Sampel penelitian berjumlah 270 orang responden, sampel diambil di 3 lokasi ISP yang berbeda yaitu (Langsa, Lhokseumawe, dan Meulaboh).	Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra; citra memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan memengaruhi loyalitas konsumen	Persamaan: Memiliki variabel yang sama yaitu <i>Trust</i> dan kepuasan pasien.

No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan	Metode Penelitian	Populasi Dan Sampel	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
		<i>Image to Customer Loyalty</i>	kepercayaan konsumen.			dengan reputasi baik tentunya dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya akan menumbuhkan rasa setia dari konsumen.	Perbedaan: Lokasi penelitian di 3 daerah dan tambahan variabel loyalitas pelanggan.
13	dr. Aditya Pratama Saanin, Dr. dr. Grace Rumengan, MARS, Dr. Laila Ulfa, SKM. M.Kes dr. Jeffry Rustandy, MKM (2022)	Hubungan Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Kewajaran Harga, dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pasien Pada Unit Rawat Inap RS Azra Kota Bogor Provinsi Jawa Barat	untuk menganalisis hubungan Kepercayaan, Kewajaran harga, Kualitas pelayanan dan Lingkungan fisik terhadap Kepuasan Pasien pada unit Rawat inap Rumah Sakit Azra Kota Bogor	Pendekatan kuantitatif dan rancangan <i>cross sectional</i> .	Seluruh pasien pada unit rawat jalans dengan total sampel 175 pasien. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling	Terdapat hubungan secara signifikan dan positif antara Kepercayaan, Kewajaran harga, Kualitas pelayanan dan lingkungan fisik terhadap Kepuasan Pasien pada pasien rawat inap Rumah Sakit Azra Bogor.	Persamaan: Persamaan: Memiliki variabel yang sama yaitu <i>Trust</i> dan kepuasan pasien. Dan metode penelitian kuantitatif dengan rancangan <i>cross sectional</i> Perbedaan: Lokasi penelitian dilaksanakan di Rumah Sakit swasta dengan fokus populasi pada Unit Rawat Inap.

No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan	Metode Penelitian	Populasi Dan Sampel	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
14	Novia Jelita Gomi, Johny R. E. Tampi, Aneke Y. Punuindoong (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen (Pasien Rawat Inap Irina C Rumah Sakit Umum Pusat Prof. Dr. R. D. Kandou Manado	Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen (Pasien Rawat Inap) Irina C Rumah Sakit Umum Pusat Prof. Dr. R. D. Kandou Manado.	Penelitian kuantitatif	Populasi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pasien rawat inap yang ada di irina c. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah Teknik <i>Purposive Sampling</i> . Sebanyak 50 responden.	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan pengalaman konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Melalui uji koefisien determinasi didapatkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan pengalaman sebanyak 24,40% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.	Persamaan: Memiliki variabel yang sama yaitu pengalaman pasien/ <i>customer experience</i> dan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan: Populasi sampel yang digunakan penelitian ini adalah pasien rawat inap.
15	Farideh Dalaki, Majid Esmaeilpour,	<i>Explaining Factors Affecting Brand image of Hospital With the Emphasis</i>	Tujuan utama dari penelitian ini untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi citra	Penelitian dilakukan secara deskriptif dan studi	Populasi penelitian ini terdiri dari pasien yang dirawat di Rumah Sakit Salman-	Ekuitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan berpengaruh	Persamaan: Memiliki variabel yang sama yaitu <i>Brand image</i> .

No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan	Metode Penelitian	Populasi Dan Sampel	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
	Manijeh Bahrainizad	<i>on Branding in Health Services Marketing; A Case Study on Salman Farsi Hospital in Bushehr</i>	merek Salman-e-Farsi Bushehr Rumah Sakit dengan peran perantara nilai merek khusus.	korelasional.	e-Farsi. Sampel Sebanyak 385, kuesioner disebar secara acak di antara pasien di Rumah Sakit Salman-e-Farsi di Bushehr.	terhadap citra merek Rumah Sakit Salman-e-Farsi.	Perbedaan: Populasi yang digunakan adalah pasien rawat inap, metode deskriptif, dan untuk mengetahui faktor yang berhubungan dengan <i>Brand image</i> .
16	Dewi Wahyuni Supangat (2022)	<i>The Effect of Brand image and Patient Satisfaction on Patient Loyalty in Outstanding Installations Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana citra merek dan <i>customer satisfaction</i> memengaruhi loyalitas pasien rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid di Makassar.	Penelitian Kuantitatif	Berjumlah 170 responden. Sampel dari penelitian ini adalah pasien rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Kota Makassar	Gambaran merek memengaruhi kepuasan pasien, loyalitas mereka, dan citra merek memengaruhi loyalitas mereka secara langsung dan tidak langsung, semua berkat kepuasan pasien.	Persamaan: Memiliki variabel yang sama yaitu <i>Brand image</i> dan kepuasan pasien Perbedaan: Teori dan lokasi penelitian.

2.6 Mapping Teori Penelitian

Tabel 3. Mapping Teori Penelitian

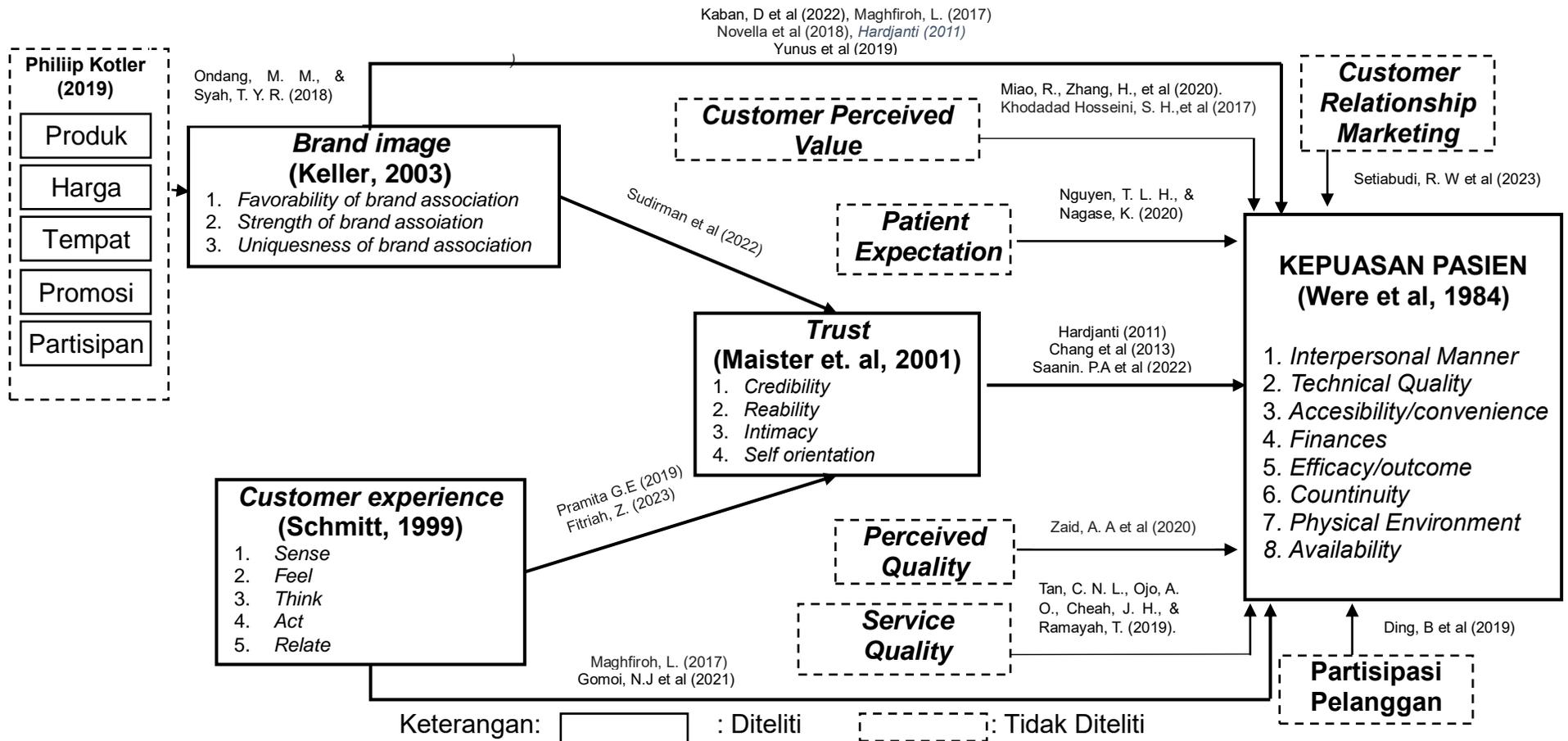
BRAND IMAGE	CUSTOMER EXPERIENCE	TRUST	KEPUASAN PASIEN
<p>Keller (2003)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Favorability of brand association</i> 2. <i>Streagth of brand association</i> 3. <i>Uniqueness of brand association</i> <p>Schifman dan Kanuk (2008)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate Image</i> 2. <i>User Image</i> 3. <i>Product Image</i> <p>Bravo (2011)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Coporate Identity</i> 2. <i>Physical Enviroment</i> 3. <i>Contact Personal</i> 4. <i>Service Offering</i> <p>Kotler (2009)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai-nilai 4. Budaya 5. Kepribadian 6. Penggunaan 	<p>Schmitt (1999)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i> <p>L. L. Berry & Bendapudi (2003)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Clues in People</i> 2. <i>Clues in Collaborative</i> 3. <i>Clues in Tangible.</i> 	<p>Maister et. al (2001)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Credibility</i> 2. <i>Reability</i> 3. <i>Intimacy</i> 4. <i>Self orientation</i> <p>Robbins & Judge (2009)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Integritas 2. Kompetensi 3. Konsistensi 4. Loyalitas 5. keterbukaan 	<p>Ware et al., (1984)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interpersonal Manner</i> 2. <i>Technical Quality</i> 3. <i>Accesibility/convenience</i> 4. <i>Finances</i> 5. <i>Efficacy/Outcome</i> 6. <i>Continuity</i> 7. <i>Physical environment</i> 8. <i>Availability</i> <p>Consuegra (2007)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Persepsi Kinerja 3. Penilaian pelanggan <p>Moison, Walter dan White (dalam Nooria; 2008)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik produk 2. Harga 3. Pelayanan 4. Lokasi 5. Fasilitas 6. Image 7. Desain visual 8. Suasana 9. Komunikasi

Berdasarkan *mapping* teori dari masing-masing variabel diatas, peneliti menggunakan teori Keller (2003) untuk variabel *Brand image* yang mengungkapkan 3 indikator yaitu *favorability of brand association*, *strength of brand association* dan *uniqueness of brand association*. *Customer experience* (pengalaman pelanggan) menggunakan teori dari Schmitt

(1999) dengan 5 indikator yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Variabel *Trust* menggunakan teori dari Maister et al (2001) dengan 4 indikator yaitu *credibility, reability, intimacy* dan *self orientation*.

Untuk variabel kepuasan pasien, peneliti menggunakan teori dari Ware et al., (1984) dengan 8 indikator yaitu sikap interpersonal, kualitas teknis, aksesibilitas/kenyamanan, keuangan/biaya, hasil, kontinuitas, lingkungan fisik dan ketersediaan.

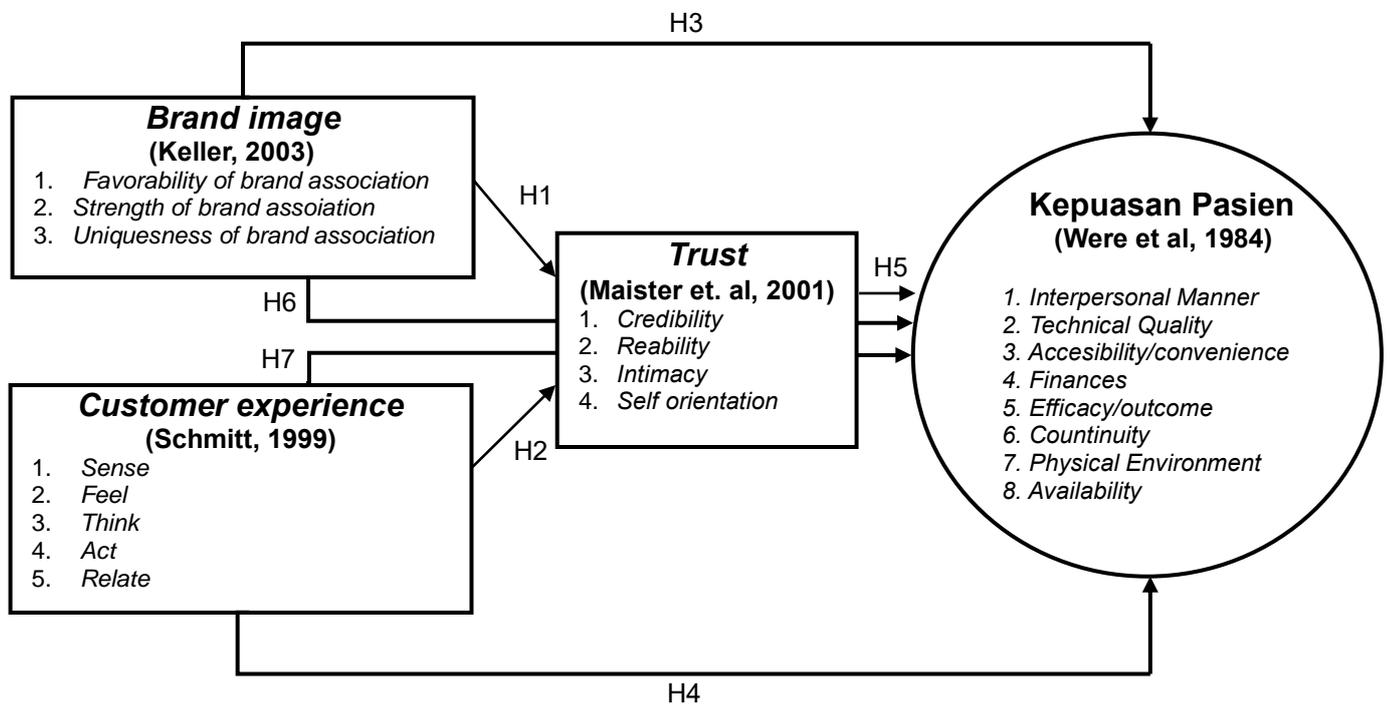
2.7 Kerangka Teori Penelitian



Gambar 3. Kerangka Teori Penelitian

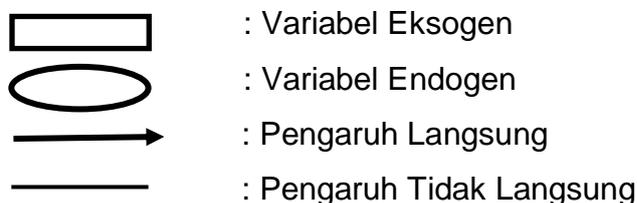
2.8 Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konsep penelitian berikut dibuat berdasarkan kajian masalah dan kerangka teori penelitian, sebagai berikut:



Gambar 4. Kerangka Konsep

Keterangan:



2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk pertanyaan penelitian, di mana rumusan masalah disajikan dalam bentuk pernyataan deklaratif. Hipotesis penelitian ini didasarkan pada hubungan antara dua atau lebih variabel. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka konsep sebelumnya, hipotesis ini adalah sebagai berikut:

2.9.1 Hipotesis Null (H0)

1. Tidak terdapat pengaruh langsung *brand image* terhadap *Trust* pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?
2. Tidak terdapat pengaruh langsung *customer experience* terhadap *Trust* pasien pada Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?
3. Tidak terdapat pengaruh langsung *Brand image* terhadap kepuasan pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?
4. Tidak terdapat pengaruh langsung *customer experience* terhadap kepuasan pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?
5. Tidak terdapat pengaruh langsung *Trust* terhadap kepuasan pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?
6. Tidak terdapat pengaruh langsung *Brand image* terhadap kepuasan melalui *Trust* pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?
7. Tidak terdapat pengaruh langsung *Brand image* terhadap kepuasan melalui *Trust* pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?

2.9.2 Hipotesis Alternatif (Ha)

1. Terdapat pengaruh langsung *Brand image* terhadap *Trust* pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?
2. Terdapat pengaruh langsung *customer experience* terhadap *Trust* pasien pada Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?
3. Terdapat pengaruh langsung *Brand image* terhadap kepuasan pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?

4. Terdapat pengaruh langsung *customer experience* terhadap kepuasan pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?
5. Terdapat pengaruh langsung *Trust* terhadap kepuasan pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?
6. Terdapat pengaruh langsung *Brand image* terhadap kepuasan melalui *Trust* pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?
7. Terdapat pengaruh langsung *Brand image* terhadap kepuasan melalui *Trust* pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?

2.10 Definisi Operasional & Kriteria Objektif

Tabel 4. Definisi Operasional & Kriteria Objektif

No	Variabel Penelitian	Defenisi/ Konsep	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
1.	Brand image	Kotler (1991) merujuk pada citra merek sebagai kombinasi dari nama, reputasi, desain, dan simbol. Citra ini digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk dan layanan dari para pesaing.	Persepsi pasien di instalasi rawat jalan RSUD Haji. Dengan menilai 3 indikator yaitu <i>Favorability of brand association</i> , <i>Strength of brand association</i> dan <i>Uniqness of brand association</i>	Kuesioner sebanyak 11 pertanyaan dengan menggunakan skala likert: 4. Sangat setuju 3. setuju 2. Tidak setuju 1. Sangat tidak setuju	a. Skor tertinggi (11x4) = 44 b. Skor terendah (11x1) = 11 c. Skor range (44-11) = 33 d. Interval skor (33/2) = 16,5 e. Skor (44-16,5) = 27,5	Berdasarkan perhitungan di atas maka kriteria objektif tentang <i>Brand image</i> yaitu: a. Baik: jika total skor jawaban responden $\geq 27,5$ b. Kurang Baik: jika total skor jawaban responden $<27,5$
			1. <i>Favorability of brand association</i> adalah seberapa positif atau negatif asosiasi yang dimiliki pasien terhadap merek rumah sakit. Mencakup persepsi tentang kualitas layanan, reputasi, kenyamanan dan nilai tambah yang dirasakan oleh pasien.	Diukur dengan kuesioner tertutup, jumlah 4 item pertanyaan.	a. Skor tertinggi (4x4) = 16 b. Skor terendah (4x1) = 4 c. Skor range (16-4) = 12 d. Interval skor (12/2) = 6 e. Skor (16-6) = 10	a. Baik: jika total skor jawaban responden ≥ 10 b. Kurang Baik: jika total skor jawaban responden < 10

No	Variabel Penelitian	Defenisi/ Konsep	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
			<p>2. <i>Strength of brand association</i> adalah merek memiliki keunggulan kompetitif yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Keunggulan ini memberikan nilai lebih kepada konsumen agar memiliki suatu ketertarikan dengan sebuah produk/layanan jasa. Mencakup fasilitas yang lengkap, tarif, lokasi yang strategis, ketepatan waktu dokter, dan kecepatan dalam pelayanan di rumah sakit.</p>	<p>Diukur dengan kuesioner tertutup, jumlah 5 item pertanyaan.</p>	<p>a. Skor tertinggi (5x4) = 20 b. Skor terendah (5x1) = 5 c. Skor range (20-5) = 15 d. Interval skor (15/2) = 7,5 e. Skor (20-7,5) = 12,5</p>	<p>c. Baik: jika total skor jawaban responden $\geq 12,5$ d. Kurang Baik: jika total skor jawaban responden $< 12,5$</p>
			<p>3. <i>Uniqness of brand association</i> adalah keunikan asosiasi merek merujuk pada sejauh mana asosiasi</p>	<p>Diukur dengan kuesioner tertutup, jumlah 2 item pertanyaan.</p>	<p>a. Skor tertinggi (2x4) = 8 b. Skor terendah (2x1) = 2</p>	<p>a. Baik: jika total skor jawaban responden ≥ 5 b. Kurang Baik: jika total skor jawaban</p>

No	Variabel Penelitian	Defenisi/ Konsep	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
			yang dimiliki pasien terhadap merek rumah sakit berbeda dari asosiasi terhadap merek rumah sakit lainnya. Mencakup nama dan layanan khas di rumah sakit		c. Skor range $(8-2) = 6$ d. Interval skor $(6/2) = 3$ e. Skor $(8-3) = 5$	responden < 5
2.	Customer experience	<i>Customer experience</i> peristiwa atau kejadian yang dialami dan memiliki kesan pribadi untuk pasien sebagai respons terhadap adanya rangsangan atau stimuli dari pelayanan yang didapatkan. Pengalaman ini dapat menghasilkan perasaan senang atau kecewa kepada pelanggan	Persepsi pasien mengenai instalasi rawat jalan RSUD Haji. Dengan menilai 5 indikator yaitu <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> . 1. <i>Sense experience</i> (Panca Indera) merupakan pengalaman indrawi pasien selama berinteraksi dengan	Kuesioner sebanyak 17 pertanyaan dengan menggunakan likert: 4. Sangat setuju 3. Setuju 2. Tidak setuju 1. Sangat tidak setuju Diukur dengan kuesioner tertutup, jumlah 5 item pertanyaan.	a. Skor tertinggi $(17 \times 4) = 68$ b. Skor terendah $(17 \times 1) = 17$ c. Skor range $(68-17) = 51$ d. Interval skor $(51/2) = 25,5$ e. Skor $(68-25,5) = 42,5$ a. Skor tertinggi $(5 \times 4) = 20$ b. Skor terendah $(5 \times 1) = 5$ c. Skor range	Berdasarkan perhitungan di atas maka kriteria objektif tentang <i>Customer Experience</i> yaitu: a. Baik: Jika total skor jawaban responden $\geq 42,5$ b. Kurang baik: Jika total skor jawaban responden < 42,5 a. Baik: jika total skor jawaban responden $\geq 12,5$ b. Kurang Baik: jika total skor jawaban responden < 12,5

No	Variabel Penelitian	Defenisi/ Konsep	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
		sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan (Schmitt, 1999).	lingkungan fisik rumah sakit. Hal ini mencakup aspek visual, audio, sentuhan, penciuman, dan rasa yang dapat mempengaruhi persepsi pasien terhadap kualitas layanan. Seperti kebersihan fasilitas, pencahayaan di ruangan, ruangan yang harum, warna dinding rumah sakit dan suhu di ruangan yang tidak membuat gerah.		$(20-5) = 15$ d. Interval skor $(15/2) = 7,5$ e. Skor $(20-7,5) = 12,5$	
			2. <i>Feel experience</i> (Perasaan Emotional) adalah perasaan dan emosi positif yang muncul dari hati, serta perasaan bahagia yang dirasakan saat mengonsumsi suatu produk dan jasa.	Diukur dengan kuesioner tertutup, jumlah 3 item pertanyaan.	a. Skor tertinggi $(3 \times 4) = 12$ b. Skor terendah $(3 \times 1) = 3$ c. Skor range $(12-3) = 9$ d. Interval skor $(9/2) = 4,5$	a. Baik: jika total skor jawaban responden $\geq 7,5$ b. Kurang Baik: jika total skor jawaban responden $< 7,5$

No	Variabel Penelitian	Defenisi/ Konsep	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
			Mencakup perasaan senang saat berinteraksi dengan dokter dan perawat, pelayanan yang ramah, dan kemudahan dalam bertransaksi di rumah sakit.		e. Skor (12-4,5) = 7,5	
			3. <i>Think experience</i> (berfikir/kognitif) merupakan pemikiran kreatif yang muncul dibenak konsumen akan suatu merek/ perusahaan atau pelanggan di ajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif. Mencakup informasi medis yang diberikan, kemudahan dalam pelayanan dan pemikiran pasien untuk dapat merekomendasikan rumah sakit.	Diukur dengan kuesioner tertutup, jumlah 3 item pertanyaan.	a. Skor tertinggi (3x4) = 12 b. Skor terendah (3x1) = 3 c. Skor range (12-3) = 9 d. Interval skor (9/2) = 4,5 e. Skor (12-4,5) = 7,5	a. Baik: jika total skor jawaban responden $\geq 7,5$ b. Kurang Baik: jika total skor jawaban responden $< 7,5$
			4. <i>Action</i> (pengalaman	Diukur dengan	a. Skor tertinggi	a. Baik: jika total

No	Variabel Penelitian	Defenisi/ Konsep	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
			<p>fisik / perilaku) merupakan pengalaman pelanggan yang merujuk pada tindakan dan perilaku pasien. Seperti berbagi pengalaman positif ke orang lain terkait layanan hingga merekomendasikan.</p>	kuesioner tertutup, jumlah 2 item pertanyaan.	<p>(2x4) = 8 b. Skor terendah (2x1) = 2 c. Skor range (8-2) = 6 d. Interval skor (6/2) = 3 e. Skor (8-3) = 5</p>	<p>skor jawaban responden ≥ 5 b. Kurang Baik: jika total skor jawaban responden < 5</p>
			<p>5. <i>Relate</i> (sosial) merupakan hubungan pasien dengan rumah sakit secara keseluruhan, termasuk hubungan baik dengan staf medis dan persepsi mengenai komunitas atau lingkungan yang diciptakan oleh rumah sakit.</p>	Diukur dengan kuesioner tertutup, jumlah 4 item pertanyaan.	<p>a. Skor tertinggi (4x4) = 16 b. Skor terendah (4x1) = 4 c. Skor range (16-4) = 12 d. Interval skor (12/2) = 6 e. Skor (16-6) = 10</p>	<p>a. Baik: jika total skor jawaban responden ≥ 10 b. Kurang Baik: jika total skor jawaban responden < 10</p>
3.	Trust	Kesediaan suatu instansi untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan	Persepsi pasien mengenai harapan bahwa penyedia jasa di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji dapat	Kuesioner 10 pertanyaan dengan menggunakan skala likert.	<p>a. Skor tertinggi (10x4) = 40 b. Skor terendah (10x1) = 10</p>	<p>a. Kurang Baik = Jika total jawaban responden < 25 b. Baik = jika total jawaban</p>

No	Variabel Penelitian	Defenisi/ Konsep	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
		tergantung pada berbagai faktor interpersonal dan antar organisasi. (Maister, D. H., Green & Galford, 2001).	dipercaya atau diandalkan dievaluasi melalui 4 indikator, yaitu <i>Credibility</i> , <i>Reability</i> , <i>Intimacy</i> , dan <i>Self orientation</i>	4. Sangat setuju 3. Setuju 2. Tidak setuju 1. Sangat tidak setuju	c. Skor Range (40-10) = 30 d. Interval Skor (30 / 2) = 15 e. Skor (40-15) = 25	responden ≥ 25
			1. <i>Credibility</i> : Persepsi pasien terhadap keahlian dan kompetensi rumah sakit dan staf medis dalam memberikan layanan kesehatan yang berkualitas. Mencakup ketepatan waktu praktek, penjelasan staf medis terkait pemeriksaan, dan persepsi terkait citra rumah sakit.	Diukur dengan kuesioner tertutup, jumlah 3 item pertanyaan.	a. Skor tertinggi (3x4) = 12 b. Skor terendah (3x1) = 3 c. Skor range (12-3) = 9 d. Interval skor (9/2) = 4,5 e. Skor (12-4,5) = 7,5	a. Baik: jika total skor jawaban responden $\geq 7,5$ b. Kurang Baik: jika total skor jawaban responden $< 7,5$
			2. <i>Reability</i> : Keandalan merujuk pada proses pelayanan yang diberikan RS dan kepastian kepada pasien terkait lama waktu tunggu.	Diukur dengan kuesioner tertutup, jumlah 2 item pertanyaan.	a. Skor tertinggi (2x4) = 8 b. Skor terendah (2x1) = 2 c. Skor range (8-2) = 6	a. Baik: jika total skor jawaban responden ≥ 5 b. Kurang Baik: jika total skor jawaban responden < 5

No	Variabel Penelitian	Defenisi/ Konsep	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
					d. Interval skor (6/2) = 3 e. Skor (8-3) = 5	
			3. <i>Intimacy</i> : Keakraban merujuk pada kemampuan rumah sakit dan staf medis untuk dapat terbuka terhadap setiap kondisi pasien dan bagaimana cara dalam menginformasikan kondisi tersebut.	Diukur dengan kuesioner tertutup, jumlah 2 item pertanyaan.	a. Skor tertinggi (2x4) = 8 b. Skor terendah (2x1) = 2 c. Skor range (8-2) = 6 d. Interval skor (6/2) = 3 e. Skor (8-3) = 5	a. Baik: jika total skor jawaban responden ≥ 5 b. Kurang Baik: jika total skor jawaban responden < 5
			4. <i>Self orientation</i> : Merujuk pada persepsi pasien tentang sejauh mana rumah sakit dan staf medis menempatkan kepentingan pasien di atas kepentingan pribadi atau organisasi. Seperti staf medis yang berfokus kepada permasalahan yang terjadi, ketepatan waktu dokter, dan staf medis yang cepat tanggap.	Diukur dengan kuesioner tertutup, jumlah 3 item pertanyaan.	a. Skor tertinggi (3x4) = 12 b. Skor terendah (3x1) = 3 c. Skor range (12-3) = 9 d. Interval skor (9/2) = 4,5 e. Skor (12-4,5) = 7,5	c. Baik: jika total skor jawaban responden $\geq 7,5$ d. Kurang Baik: jika total skor jawaban responden $< 7,5$

No	Variabel Penelitian	Defenisi/ Konsep	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
4.	Kepuasan Pasien	Kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan (Kotler,1988)	Persepsi pasien di instalasi rawat jalan RSUD Haji Prov. Sul-Sel dengan menilai 8 indikator yaitu <i>Interpersonal Manner, Technical Quality, Accesibility/convenience, Finances, Efficacy/outcome, Countinuity, Physical Environment</i> dan <i>Availability</i>	Kuesioner sebanyak 24 pertanyaan dengan menggunakan skala likert: 4. Sangat puas 3. Puas 2. Tidak puas 1. Sangat tidak puas	a. Skor tertinggi (24x4) = 96 b. Skor terendah (24x1) = 24 c. Skor range (96- 24) = 72 d. Interval skor (72/2) = 36 e. Skor (96-36) = 60	Berdasarkan perhitungan di atas maka kriteria objektif tentang kepuasan pasien yaitu: a. Puas: jika total skor jawaban responden ≥ 60 b. Kurang puas: jika total skor jawaban responden < 60
			1. Sikap petugas (<i>Interpersonal Manner</i>) merupakan cara penyedia layanan berinteraksi secara pribadi dengan pasien meliputi: perhatian, keramahan dan empati yang ditunjukkan selama pelayanan.	Diukur dengan kuesioner tertutup, jumlah 3 item pertanyaan.	a. Skor tertinggi (3x4) = 12 b. Skor terendah (3x1) = 3 c. Skor range (12-3) = 9 d. Interval skor (9/2) = 4,5 e. Skor (12-4,5) = 7,5	a. Puas: jika total skor jawaban responden $\geq 7,5$ b. Kurang Puas: jika total skor jawaban responden $< 7,5$
			2. Kualitas secara klinis (<i>Technical Quality</i>),	Diukur dengan kuesioner	a. Skor tertinggi (3x4) = 12	a. Puas: jika total skor jawaban

No	Variabel Penelitian	Defenisi/ Konsep	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
			<p>hal ini menyangkut kualitas secara teknis dari pemberi layanan meliputi: keberadaan petugas yang selalu ada ditempat, penjelasan dokter terkait dagnosa kepada pasien dan ketersediaan fasilitas.</p>	<p>tertutup, jumlah 3 item pertanyaan.</p>	<p>b. Skor terendah $(3 \times 1) = 3$ c. Skor range $(12-3) = 9$ d. Interval skor $(9/2) = 4,5$ e. Skor $(12-4,5) = 7,5$</p>	<p>responden $\geq 7,5$ b. Kurang Puas: jika total skor jawaban responden $< 7,5$</p>
			<p>3. Aksesibilitas (<i>Accesibility/ convenience</i>) merupakan faktor-faktor yang memengaruhi dalam pengaturan untuk mendapatkan pelayanan termasuk akses untuk memperoleh informasi, waktu tunggu pelayanan dan kemudahan pasien dalam menyampaikan kondisi kesehatan.</p>	<p>Diukur dengan kuesioner tertutup, jumlah 3 item pertanyaan.</p>	<p>a. Skor tertinggi $(3 \times 4) = 12$ b. Skor terendah $(3 \times 1) = 3$ c. Skor range $(12-3) = 9$ d. Interval skor $(9/2) = 4,5$ e. Skor $(12-4,5) = 7,5$</p>	<p>a. Puas: jika total skor jawaban responden $\geq 7,5$ b. Kurang Puas: jika total skor jawaban responden $< 7,5$</p>

No	Variabel Penelitian	Defenisi/ Konsep	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
			4. Keuangan (<i>Finances</i>) merupakan faktor yang berkaitan dengan keuangan untuk memperoleh layanan, seperti kejelasan biaya, keterjangkauan harga, dan kemudahan prosedur pembayaran.	Diukur dengan kuesioner tertutup, jumlah 3 item pertanyaan.	a. Skor tertinggi (3x4) = 12 b. Skor terendah (3x1) = 3 c. Skor range (12-3) = 9 d. Interval skor (9/2) = 4,5 e. Skor (12-4,5) = 7,5	a. Puas: jika total skor jawaban responden $\geq 7,5$ b. Kurang Puas: jika total skor jawaban responden $< 7,5$
			5. Efisiensi (<i>Efficacy/Outcome</i>) adalah hasil dari proses pelayanan di rumah sakit seperti pelayanan medis.	Diukur dengan kuesioner tertutup, jumlah 3 item pertanyaan.	a. Skor tertinggi (3x4) = 12 b. Skor terendah (3x1) = 3 c. Skor range (12-3) = 9 d. Interval skor (9/2) = 4,5 e. Skor (12-4,5) = 7,5	a. Puas: jika total skor jawaban responden $\geq 7,5$ b. Kurang Puas: jika total skor jawaban responden $< 7,5$
			6. Kontinuitas (<i>Continuity</i>) berhubungan dengan keberlangsungan	Diukur dengan kuesioner tertutup, jumlah 3 item pertanyaan.	a. Skor tertinggi (3x4) = 12 b. Skor terendah (3x1) = 3	a. Puas: jika total skor jawaban responden $\geq 7,5$ b. Kurang Puas: jika total skor jawaban

No	Variabel Penelitian	Defenisi/ Konsep	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
			dari proses layanan seperti kemudahan prosedur, kesesuaian jadwal dokter dan ketepatan waktu.		c. Skor range (12-3) = 9 d. Interval skor (9/2) = 4,5 e. Skor (12-4,5) = 7,5	responden < 7,5
			7. Lingkungan Fisik (<i>Physical environment</i>) adalah pengaturan lingkungan mencakup aspek keindahan, kebersihan, serta kenyamanan lingkungan rumah sakit.	Diukur dengan kuesioner tertutup, jumlah 3 item pertanyaan.	a. Skor tertinggi (3x4) = 12 b. Skor terendah (3x1) = 3 c. Skor range (12-3) = 9 d. Interval skor (9/2) = 4,5 e. Skor (12-4,5) = 7,5	a. Puas: jika total skor jawaban responden $\geq 7,5$ b. Kurang Puas: jika total skor jawaban responden < 7,5
			8. Ketersediaan (<i>Availability</i>) meliputi ketersediaan petunjuk arah, informasi dan obat	Diukur dengan kuesioner tertutup, jumlah 3 item pertanyaan.	a. Skor tertinggi (3x4) = 12 b. Skor terendah (3x1) = 3 c. Skor range (12-3) = 9 d. Interval skor (9/2) = 4,5 f. Skor (12-4,5) = 7,5	a. Puas: jika total skor jawaban responden $\geq 7,5$ b. Kurang Puas: jika total skor jawaban responden < 7,5