

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri rumah sakit saat ini berada dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif. Setiap rumah sakit berupaya mengidentifikasi faktor-faktor krusial yang jika dikelola secara optimal, dapat menjamin keberlangsungan dan kesuksesan di masa mendatang. Antusiasme terhadap perkembangan sektor kesehatan perlu dipahami dalam konteks kualitas pelayanan, terutama ketika tingkat persaingan semakin padat dan regulasi semakin ketat. Dalam kondisi demikian, kualitas layanan menjadi kunci keberhasilan jangka panjang (Meesala & Paul, 2018). Persaingan ini juga mengubah cara pandang masyarakat dalam memilih rumah sakit, karena penilaian terhadap pelayanan kini menjadi lebih kritis. Akibatnya, rumah sakit dituntut untuk meningkatkan mutu layanan sekaligus memastikan kepuasan pasien agar mampu memberikan pelayanan terbaik (Esfandiari & Wahini, 2017).

Kepuasan pasien dapat dipahami sebagai respons emosional berupa rasa puas. Kepuasan atau ketidakpuasan timbul sebagai hasil evaluasi pasien setelah membandingkan mutu pelayanan yang diperoleh dengan harapan yang telah dibentuk sebelumnya. Pasien akan merasakan kepuasan apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan atau melebihi ekspektasi yang dimilikinya. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi ketika pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan. Dengan demikian, kepuasan dapat dimaknai sebagai bentuk evaluasi emosional pasien yang menunjukkan sejauh mana layanan mampu membangkitkan perasaan positif (Cronin *et al.*, 2000).

Menurut Leonard (dalam Aulia *et al.*, 2016), kepuasan merupakan persepsi yang terbentuk dari pengalaman interaksi antara pasien dan penyedia layanan. Penilaian tersebut tidak hanya terjadi pada tahap pembelian layanan, tetapi juga selama proses konsumsi layanan kesehatan. Pengalaman ini dipengaruhi oleh faktor sensorik maupun emosional yang menimbulkan persepsi, baik yang rasional maupun emosional, sehingga turut menentukan tingkat kepuasan (Berry *et al.*, 2006). Kepuasan pasien memiliki peran strategis dalam menciptakan hubungan jangka panjang, memengaruhi niat kunjungan ulang, dan mendorong pasien untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, rumah sakit harus terus meningkatkan kepuasan pasien untuk mempertahankan daya saing (Elleuch, 2008).

Kepuasan pasien juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana harapan, kebutuhan, dan preferensi pasien terpenuhi oleh penyedia layanan kesehatan. Konsep ini merefleksikan penilaian pasien terhadap mutu pelayanan medis yang mereka alami. Bagi rumah sakit, kepuasan pasien memiliki arti penting dalam tiga hal utama: mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pasien, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan layanan, serta meningkatkan keuntungan finansial melalui loyalitas pasien (Pramita, 2019).

Kepuasan pasien sangat erat kaitannya dengan kualitas pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan pasien yang puas, sementara pasien yang puas cenderung loyal, melakukan kunjungan ulang, dan merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain. Hal ini pada akhirnya meningkatkan jumlah kunjungan dan keberlangsungan operasional rumah sakit. Menurut Mahmud dan Wolok (dalam Ricca & Antonio, 2021), aspek *tangibility* menjadi salah satu dimensi yang krusial dalam menjaga kepuasan pasien. Hubungan yang baik antara rumah sakit dengan pasien juga terbukti mampu meningkatkan kinerja organisasi serta keuntungan finansial.

Kepuasan konsumen telah ditempatkan sebagai variabel penting dalam riset pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa rumah sakit dengan tingkat kepuasan pasien yang tinggi cenderung memberikan pelayanan kesehatan yang lebih baik. Smith & Swinehart (2001) menemukan adanya hubungan erat antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Sebaliknya, rendahnya tingkat kepuasan pasien dapat berimplikasi pada kepatuhan yang buruk terhadap terapi medis serta hasil klinis yang kurang optimal. Oleh karena itu, kepuasan pasien dapat dipandang sebagai indikator penting kualitas layanan, baik dari aspek mikro pelayanan maupun kinerja sistem kesehatan secara keseluruhan (Wong *et al.*, 2012).

Dalam konteks pelayanan kesehatan, kualitas layanan berperan besar dalam menciptakan kepuasan pasien. Hal ini lebih signifikan dibandingkan industri jasa lainnya, karena menyangkut aspek keselamatan dan keberlangsungan hidup manusia. Dalam kondisi persaingan yang ketat, rumah sakit dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pasiennya (Setyaningsih, 2013). Penelitian di berbagai sektor menunjukkan bahwa peningkatan kualitas merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang. Namun, industri jasa, termasuk kesehatan, memiliki karakteristik berbeda dibandingkan sektor manufaktur. Rumah sakit mungkin menawarkan jenis layanan

yang sama, tetapi mutu pelayanan yang dirasakan pasien dapat berbeda (Youssef *et al.*, 1995).

Konsumen di era sekarang juga semakin cerdas dan kritis dalam memilih layanan kesehatan. Mereka menuntut standar pelayanan yang lebih tinggi sesuai dengan harapan yang terus berkembang. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang dirasakan pasien menjadi dasar utama untuk menentukan kepuasan. Kepuasan pasien sebagai indikator mutu akan menentukan keberhasilan rumah sakit dalam memberikan pelayanan dan menjaga keberlangsungan reputasinya. Hal ini diperkuat oleh Sholeh & Chalidyanto (2021) yang menegaskan bahwa kepuasan pasien tidak hanya menjadi ukuran keberhasilan pelayanan, tetapi juga mencerminkan kualitas manajemen rumah sakit secara keseluruhan.

Persaingan antar rumah sakit di Indonesia kian meningkat, baik pada rumah sakit pemerintah maupun swasta. Kota Makassar sebagai pusat layanan kesehatan di Kawasan Timur Indonesia memiliki lebih dari 20 rumah sakit yang bersaing dalam merebut kepercayaan masyarakat. Persaingan tidak hanya berkaitan dengan teknologi medis, tetapi juga pada layanan yang holistik, mulai dari fasilitas, kenyamanan, hingga reputasi institusi (Sari *et al.*, 2022).

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Pasien Rawat Jalan RS Labuang Baji Kota Makassar

Pasien Rawat Jalan	Tahun					
	2021		2022		2023	
Baru	5.985	9,72%	5.002	8,97%	5.026	9,31
Lama	55.650	90,28%	50.820	91,03%	48.972	90,69
Jumlah	61.635	100%	55.822	100%	53.998	100%

Sumber: Rekap Medis Pasien Rawat Jalan RS Labuang Baji Kota Makassar, 2024

RS Labuang Baji, sebagai salah satu rumah sakit pemerintah rujukan di Kota Makassar, menghadapi tantangan serius berupa penurunan kunjungan pasien rawat jalan. Data menunjukkan adanya penurunan pasien lama dari 55.650 kunjungan pada tahun 2021 menjadi 48.972 kunjungan pada tahun 2023, sementara pasien baru cenderung fluktuatif. Fenomena ini mengindikasikan adanya penurunan loyalitas pasien, yang berpotensi disebabkan oleh kualitas layanan yang belum optimal serta citra rumah sakit yang belum mampu memberikan nilai tambah di mata pasien (RS Labuang Baji, 2024).

Loyalitas pasien memiliki makna strategis dalam kelangsungan rumah sakit. Pasien yang loyal akan kembali menggunakan layanan, bahkan menjadi promotor tidak langsung melalui rekomendasi kepada kerabat dan masyarakat. Sebaliknya, menurunnya loyalitas dapat berimplikasi pada penurunan pendapatan, hilangnya kepercayaan publik, serta melemahnya daya saing rumah sakit dalam industri kesehatan (Fatima *et al.*, 2018).

Berdasarkan survey kepuasan pasien RSUD Labuang Baji tahun 2022–2024, peneliti memperoleh data mengenai kepuasan pasien pada RSUD Labuang, peneliti memperoleh data mengenai kepuasan pasien pada kedua rumah sakit:

Tabel 1 2 Capaian Kepuasan Pasien di RSUD Labuang Baji Tahun 2024

	Capaian Kepuasan Pasien (%)			Total Rata-Rata Kepuasan Pasien (%)	Kepmenkes No. 129 tahun 2008 tentang SPM RS	Gap (%)
	2022	2023	2024			
RSUD Labuang Baji	70,8	67,7	88,9	75,8	≥ 90%	14,2

Sumber: Data sekunder, 2025

Berdasarkan Tabel 2, capaian kepuasan pasien di RSUD Labuang Baji menunjukkan fluktuasi dari tahun 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022 tingkat kepuasan pasien tercatat sebesar 70,8%, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2023 menjadi 67,7%, sebelum akhirnya meningkat signifikan pada tahun 2024 mencapai 88,9%. Meskipun terdapat tren peningkatan pada tahun terakhir, rata-rata capaian kepuasan pasien dalam tiga tahun terakhir hanya berada pada angka 75,8%.

Jika dibandingkan dengan Standar Pelayanan Minimal (SPM) Rumah Sakit yang ditetapkan oleh Kementerian Kesehatan RI melalui Kepmenkes No. 129 Tahun 2008, yaitu minimal $\geq 90\%$, maka capaian RSUD Labuang Baji masih belum memenuhi target. Hal ini terlihat dari adanya gap sebesar 14,2% antara capaian aktual dengan standar yang diharapkan.

Kesenjangan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat masalah mendasar dalam kualitas pelayanan rumah sakit yang perlu diperbaiki. Tingkat kepuasan pasien yang rendah dapat menjadi indikator adanya ketidaksesuaian antara harapan pasien dengan pelayanan yang diberikan, baik dari segi mutu layanan medis, kecepatan pelayanan, interaksi tenaga kesehatan, maupun kenyamanan fasilitas yang tersedia.

Faktor yang memengaruhi loyalitas pasien dalam literatur antara lain adalah kualitas layanan dan brand image. Kualitas layanan mencerminkan seberapa baik rumah sakit mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pasien, sementara brand image mencerminkan persepsi dan reputasi yang melekat pada institusi rumah sakit di mata masyarakat (Aliman & Mohammad, 2019; Cakici *et al.*, 2019).

Teori Service Quality yang dikembangkan Parasuraman *et al.* (1988) dengan lima dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* sering digunakan untuk menilai mutu pelayanan. Dalam konteks rumah sakit, teori ini diadaptasi untuk mengukur keseluruhan pengalaman pasien mulai dari tahap pendaftaran, layanan medis, kenyamanan fasilitas, hingga proses keluar (Aagja & Garg, 2010; Meesala & Paul, 2018).

Berbagai penelitian menunjukkan adanya hubungan erat antara kualitas layanan dengan kepuasan dan loyalitas pasien. Pasien yang merasa pelayanan sesuai ekspektasi akan lebih puas, dan kepuasan tersebut mendorong terbentuknya loyalitas. Sebaliknya, jika terdapat kesenjangan antara harapan dan pelayanan yang diterima, pasien cenderung tidak puas dan enggan kembali (Ismail & Yunan, 2018).

Selain kualitas layanan, brand image juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pasien. *Brand image* dibentuk oleh pengalaman, reputasi, komunikasi eksternal, dan penilaian masyarakat. Rumah sakit dengan citra positif lebih dipercaya dan dipilih pasien dibanding rumah sakit yang memiliki citra kurang baik, meskipun terdapat keterbatasan dalam aspek teknis pelayanan (Chou *et al.*, 2019).

Citra rumah sakit yang kuat dapat meningkatkan loyalitas karena pasien dengan persepsi positif lebih toleran terhadap kekurangan layanan. *Brand image* juga berfungsi sebagai diferensiasi yang membedakan rumah sakit dari pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* bukan sekadar faktor tambahan, melainkan elemen strategis dalam pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pasien (Guspianto *et al.*, 2023).

Kepuasan pasien dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kualitas layanan dan brand image terhadap loyalitas. Kepuasan muncul ketika pasien merasa pengalaman mereka sesuai atau melampaui harapan. Pasien yang puas akan cenderung loyal, kembali menggunakan layanan, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Caruana, 2002).

Temuan penelitian terdahulu mendukung posisi kepuasan sebagai variabel mediasi. Misalnya, studi Boshof & Grey (2004) menunjukkan bahwa kualitas layanan

berpengaruh pada loyalitas pasien dengan kepuasan sebagai perantara. Chang et al. (2009) juga menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Penetapan variabel kualitas pelayanan (*service quality*) dalam penelitian ini merujuk pada kerangka konseptual SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang menyatakan bahwa mutu pelayanan dibentuk oleh lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). (Parasuraman et al., 1988). Kualitas layanan menjadi variabel penting karena dalam konteks pelayanan kesehatan, kepuasan pasien sangat dipengaruhi oleh bagaimana rumah sakit memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pasien. Semakin baik kualitas layanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan loyalitas pasien.

Konteks pelayanan kesehatan, citra rumah sakit (*brand image*) merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi, kepercayaan, serta keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. Citra rumah sakit terbentuk melalui pengalaman pasien terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, komunikasi rumah sakit dengan masyarakat, serta reputasi institusi di lingkungan sosial. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pasien memiliki keterkaitan yang erat dengan persepsi masyarakat terhadap citra rumah sakit. Pada RSUD Labuang Baji Makassar, data capaian kepuasan pasien menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pasien dalam beberapa tahun terakhir masih belum sepenuhnya memenuhi standar pelayanan minimal yang ditetapkan oleh Kementerian Kesehatan. Kondisi tersebut dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap pelayanan rumah sakit dan secara tidak langsung berpotensi memengaruhi citra rumah sakit di mata pasien. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pasien menjadi penting untuk dilakukan guna mengetahui sejauh mana persepsi pasien terhadap citra rumah sakit dapat memengaruhi kepuasan serta loyalitas pasien dalam memanfaatkan layanan kesehatan di RSUD Labuang Baji Kota Makassar.

Variabel *brand image* (citra merek) dipilih karena citra yang baik akan memperkuat kepercayaan pasien dan meningkatkan preferensi mereka dalam memilih rumah sakit. Teori *Brand Equity* oleh Aaker (1991) menyebutkan bahwa citra merek merupakan salah satu elemen penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan loyalitas konsumen. Dalam konteks rumah sakit, citra yang positif

dapat mendorong pasien untuk kembali menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Kepuasan pasien diposisikan sebagai variabel mediasi karena berfungsi menjembatani pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pasien. Berdasarkan *Expectation–Confirmation Model* yang dikemukakan oleh Oliver (1980), kepuasan terbentuk ketika pengalaman yang dirasakan konsumen sesuai dengan atau melampaui harapan awalnya. Tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong pasien untuk menunjukkan loyalitas serta meningkatkan kecenderungan dalam memanfaatkan kembali layanan rumah sakit.

Sementara itu, loyalitas pasien dipilih sebagai variabel dependen karena loyalitas merupakan indikator keberhasilan jangka panjang rumah sakit. Teori *Customer Loyalty* oleh Griffin (2002) menegaskan bahwa loyalitas terbentuk ketika konsumen tidak hanya puas, tetapi juga memiliki komitmen untuk terus menggunakan produk atau layanan, bahkan dalam situasi adanya pilihan alternatif lain. Dalam pelayanan kesehatan, loyalitas pasien sangat penting karena berhubungan dengan kesinambungan pelayanan dan daya saing rumah sakit di tengah kompetisi layanan kesehatan.

Kualitas layanan dan brand image dipandang sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan, dan selanjutnya kepuasan menjadi faktor penentu dalam terbentuknya loyalitas pasien. Hubungan kausal ini sesuai dengan teori-teori pemasaran jasa, perilaku konsumen, dan manajemen kesehatan, sehingga dapat memberikan kontribusi akademik maupun praktis bagi upaya peningkatan mutu pelayanan dan citra rumah sakit

Penelitian Rahayu & Suwarni (2017) serta Ratnawati *et al.* (2021) juga menegaskan bahwa dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa kepuasan merupakan kunci keberhasilan rumah sakit dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pasien.

Studi lain yang berfokus pada brand image juga memberikan bukti bahwa citra rumah sakit berperan penting dalam memperkuat loyalitas. Penelitian Magfirah (2018) misalnya, menunjukkan bahwa *corporate identity*, lingkungan fisik, serta *service offering* berkontribusi besar dalam membentuk persepsi positif yang kemudian memengaruhi keputusan pasien menggunakan layanan rumah sakit.

Dari uraian tersebut, jelas bahwa penurunan loyalitas pasien di RS Labuang Baji tidak dapat dilepaskan dari interaksi antara kualitas layanan, *brand image*, dan

kepuasan pasien. Faktor-faktor ini saling berhubungan dan menentukan apakah pasien akan kembali atau mencari alternatif layanan di rumah sakit lain

Penelitian terdahulu juga mengungkapkan bahwa loyalitas tidak hanya ditentukan oleh satu variabel saja, melainkan merupakan hasil dari proses multidimensi yang melibatkan interaksi antara kualitas layanan, citra rumah sakit, dan kepuasan pasien. Oleh karena itu, pendekatan yang holistik sangat diperlukan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pasien.

Penelitian yang dilaksanakan di RS Labuang Baji Makassar perlu melakukan kajian komprehensif mengenai keterkaitan antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pasien dengan memperhatikan peran kepuasan pasien sebagai variabel mediasi. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pihak rumah sakit dalam merancang strategi peningkatan mutu pelayanan yang lebih terarah dan selaras dengan kebutuhan pasien.

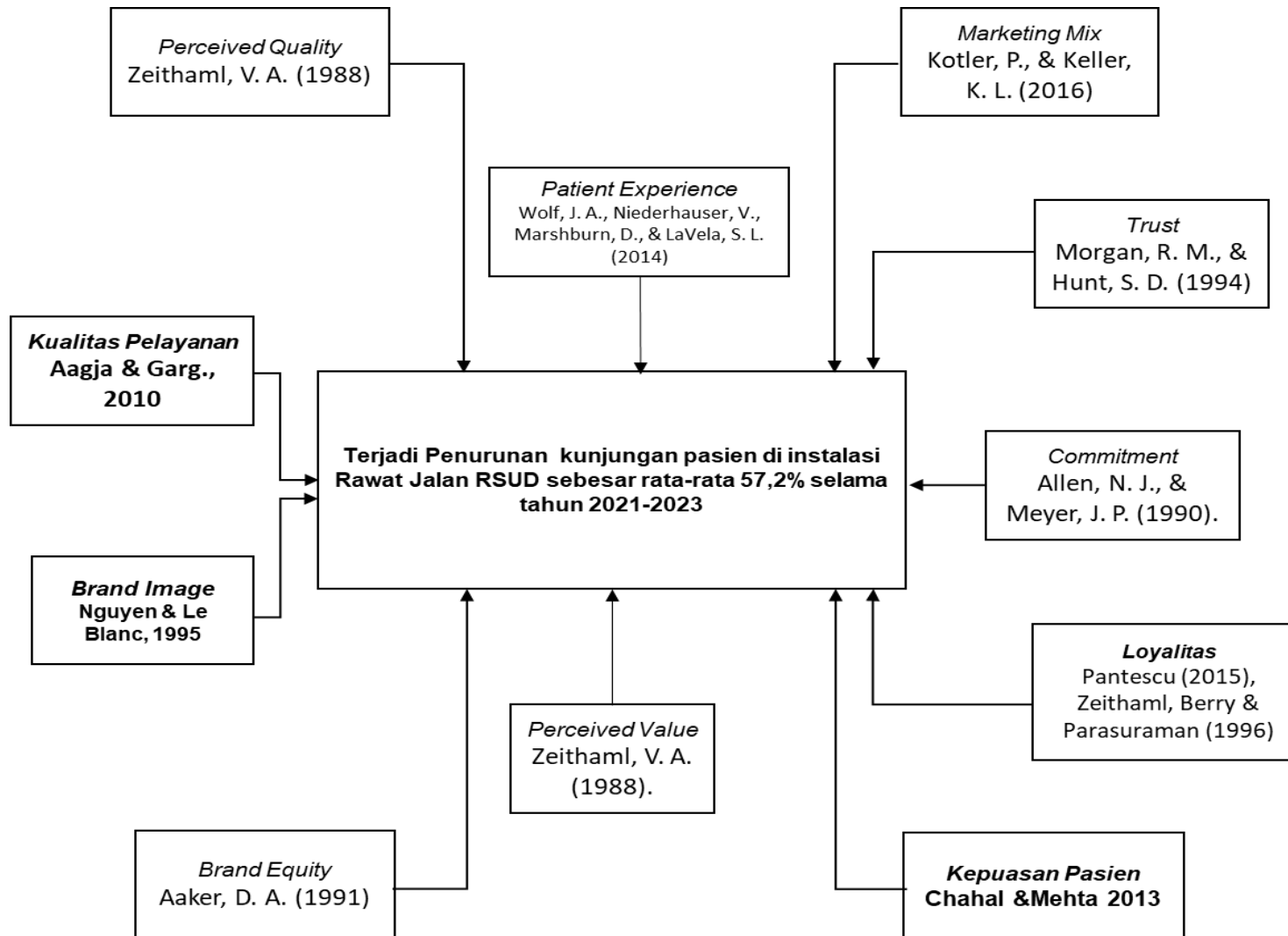
Melalui pendekatan tersebut, rumah sakit tidak hanya dapat meningkatkan loyalitas pasien yang sudah ada, tetapi juga membangun kepercayaan dan daya tarik bagi pasien baru. Peningkatan kunjungan pasien secara berkelanjutan akan berdampak positif terhadap kinerja operasional dan keberlanjutan rumah sakit, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin dinamis.

Penelitian ini juga memiliki kontribusi teoritis dalam mengembangkan pemahaman tentang loyalitas pasien dalam sektor pelayanan kesehatan publik, serta kontribusi praktis bagi pengambil kebijakan di rumah sakit untuk menetapkan prioritas intervensi pelayanan. Dengan demikian, penelitian ini menjadi upaya strategis untuk meningkatkan daya saing dan kualitas RS Labuang Baji di tengah tantangan transformasi layanan kesehatan saat ini.

B. Kajian Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki urgensi untuk dilakukan permasalahan utama yang dihadapi RS Labuang Baji Kota Makassar adalah menurunnya loyalitas pasien rawat jalan, yang ditandai dengan penurunan jumlah kunjungan pasien lama dari tahun ke tahun. Kondisi ini menjadi sinyal adanya ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan pelayanan yang diterima oleh pasien. Permasalahan ini tidak dapat dilepaskan dari persepsi pasien terhadap kualitas layanan yang disediakan rumah sakit. Menggunakan pendekatan *Service Quality* dari Aagja & Garg., 2010, kualitas pelayanan di rumah sakit dapat dianalisis melalui lima dimensi

penting, yaitu *Admission*, *Medical Service*, *Overall Service*, *Discharge*, dan *Social Responsibility*. Selain itu, citra rumah sakit atau *brand image* juga turut membentuk persepsi dan ekspektasi pasien, di mana persepsi positif dapat memperkuat kepercayaan dan minat untuk kembali. Kedua variabel tersebut secara teoritis dan empiris memiliki hubungan erat dengan *kepuasan pasien*, yang berperan sebagai jembatan menuju *loyalitas*. Dengan demikian, penting untuk mengkaji secara menyeluruh bagaimana *kualitas layanan* dan *brand image* berpengaruh terhadap *loyalitas pasien*, baik secara langsung maupun melalui *kepuasan pasien* sebagai variabel mediasi, dalam konteks pelayanan rawat jalan di RS Labuang Baji. Adapun gambaran terkait permasalahan yang ada ditunjukkan pada **Gambar 1.1** berikut.



Gambar 2 1 Kerangka Kajian Masalah

Tingkat kepuasan pasien di RSUD Labuang Baji pada tahun 2024 tercatat sebesar 75,8%, yang menunjukkan bahwa capaian tersebut masih berada di bawah standar minimum kepuasan pasien sebagaimana ditetapkan oleh Kementerian Kesehatan dalam Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 129 Tahun 2008, yaitu sebesar $\geq 90\%$. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan pelayanan sebesar 14,2% yang perlu mendapat perhatian serius. Rendahnya kepuasan pasien mengindikasikan bahwa pelayanan rumah sakit belum sepenuhnya sesuai dengan harapan pasien, sehingga berpotensi menurunkan loyalitas serta menimbulkan kecenderungan pasien untuk mencari alternatif layanan kesehatan di tempat lain.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pasien adalah kualitas layanan. Kualitas layanan mencakup keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik yang ditunjukkan rumah sakit dalam memberikan pelayanan kepada pasien. Apabila dimensi-dimensi tersebut belum berjalan optimal, pasien akan menilai pelayanan tidak memadai. Hal ini pada akhirnya berdampak pada kepuasan dan loyalitas mereka terhadap rumah sakit.

Waktu Tunggu juga mempengaruhi kepuasan pasien di mana lama waktu tunggu pasien rawat jalan di Rumah Sakit ditetapkan maksimal ≤ 60 menit berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 129/Menkes/SK/II/2008 dan Peraturan Kesehatan RI Nomor 30 tahun 2022. Waktu tunggu ini dihitung mulai dari pasien mendaftar sampai dilayani dokter spesialis, serta mencakup standar pelayanan farmasi dan rekam medis.

Responsivitas staf menjadi aspek penting dalam membentuk kepuasan pasien. Kesigapan, kecepatan, serta perhatian tenaga kesehatan dalam merespons kebutuhan pasien menjadi tolok ukur utama penilaian mutu pelayanan. Ketidakmampuan staf dalam memberikan pelayanan yang responsif akan menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas rumah sakit dan menurunkan kepuasan pasien.

Selain itu, pengalaman pasien selama menerima pelayanan juga berperan signifikan dalam membentuk kepuasan. Pengalaman tersebut tidak hanya terbatas pada hasil medis yang diperoleh, tetapi juga mencakup proses pelayanan sejak pendaftaran, konsultasi, tindakan medis, hingga tahap pasien meninggalkan rumah sakit. Apabila pengalaman yang dialami pasien kurang menyenangkan, maka kepuasan mereka akan menurun meskipun pelayanan medis secara teknis dinilai baik.

Brand image atau citra rumah sakit turut memengaruhi kepuasan pasien. Citra positif yang melekat pada rumah sakit akan memperkuat kepercayaan dan keyakinan pasien untuk menggunakan layanan secara berulang. Sebaliknya, citra negatif akan melemahkan loyalitas, meskipun terdapat aspek pelayanan yang sudah sesuai dengan standar. Dengan demikian, citra rumah sakit perlu dikelola secara optimal untuk mendukung terciptanya kepuasan dan loyalitas pasien.

Lingkungan fisik rumah sakit juga menjadi faktor penting dalam pembentukan kepuasan. Kebersihan, kenyamanan ruang tunggu, serta ketersediaan fasilitas yang memadai akan meningkatkan persepsi positif pasien terhadap mutu pelayanan. Kondisi lingkungan yang kurang terjaga justru akan menurunkan kepercayaan dan kepuasan pasien, bahkan dapat merusak citra rumah sakit di mata masyarakat.

Selain itu, nilai yang dirasakan pasien juga memengaruhi kepuasan mereka. Pasien cenderung menilai apakah pelayanan yang diterima sebanding dengan biaya, waktu, dan tenaga yang telah mereka keluarkan. Apabila pelayanan dinilai tidak sepadan dengan pengorbanan yang dilakukan, maka kepuasan akan menurun, meskipun kualitas medis dinilai memadai. Dengan demikian, persepsi nilai menjadi aspek penting dalam menjaga kepuasan pasien.

Faktor eksternal lain seperti hubungan pelanggan, kepercayaan, komitmen, harga, dan bauran pemasaran juga memberikan kontribusi dalam pembentukan kepuasan. Hubungan yang baik antara rumah sakit dan pasien akan memperkuat rasa percaya serta mendorong komitmen jangka panjang. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sesuai dengan kualitas layanan akan memunculkan persepsi negatif dan mengurangi tingkat kepuasan.

Rendahnya capaian kepuasan pasien di RSUD Labuang Baji memperlihatkan bahwa dimensi kualitas layanan dan *brand image* masih memiliki celah untuk diperbaiki. Hal ini menjadi masalah strategis yang perlu ditangani karena kepuasan pasien berperan sebagai jembatan penting menuju loyalitas. Apabila pasien merasa puas, mereka akan cenderung setia, kembali berobat, serta merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain.

Dengan demikian, permasalahan rendahnya kepuasan pasien di RSUD Labuang Baji perlu dikaji secara komprehensif melalui analisis pengaruh kualitas layanan dan *brand image* terhadap loyalitas dengan kepuasan pasien sebagai variabel mediasi. Kajian ini tidak hanya akan memberikan bukti empiris mengenai faktor yang memengaruhi loyalitas pasien, tetapi juga akan menjadi dasar penting bagi manajemen rumah sakit dalam menyusun strategi peningkatan mutu pelayanan dan

penguatan citra institusi agar mampu memenuhi standar nasional serta meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan industri kesehatan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan telaah permasalahan yang telah dipaparkan pada pembahasan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien di RS Labuang Baji di Kota Makassar ?
- 2) Apakah ada pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pasien di RS Labuang Baji di Kota Makassar ?
- 3) Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien di RS Labuang Baji di Kota Makassar ?
- 4) Apakah ada pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pasien di RS Labuang Baji di Kota Makassar. ?
- 5) Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pasien sebagai variabel intervening di RS Labuang Baji di Kota Makassar ?
- 6) Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pasien sebagai variabel intervening di RS Labuang Baji di Kota Makassar ?
- 7) Apakah ada pengaruh Kepuasan Pasien secara langsung terhadap Loyalitas Pasien di RS Labuang Baji di Kota Makassar ?
- 8) Variabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominan (koefisien terbesar) terhadap loyalitas pasien, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Labuang Baji Kota Makassar ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Tujuan Umum

Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan *brand image* terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien di RS Labuang Baji di Kota Makassar.
- b. Untuk Menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pasien di RS Labuang Baji di Kota Makassar.
- c. Untuk Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien di RS Labuang Baji di Kota Makassar.
- d. Untuk Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pasien di RS Labuang Baji di Kota Makassar.
- e. Untuk Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pasien sebagai variabel intervening di RS Labuang Baji di Kota Makassar.
- f. Untuk Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pasien sebagai variabel intervening di RS Labuang Baji di Kota Makassar.
- g. Untuk Menganalisis pengaruh Kepuasan Pasien secara langsung terhadap Loyalitas Pasien di RS Labuang Baji di Kota Makassar
- h. Untuk menentukan jalur yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas pasien melalui kepuasan pasien, brand image, atau kualitas layanan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Kota Makassar.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen rumah sakit, khususnya pada kajian pemasaran dan pelayanan kesehatan, dalam upaya menjaga kepuasan pasien serta keberlanjutan kunjungan pasien.

2. Bagi Institusi Rumah Sakit

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi Instalasi Rawat Jalan RS Labuang Baji Kota Makassar dalam upaya mempertahankan minat pasien untuk melakukan kunjungan kembali.
- b. Sebagai kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian loyalitas pasien, dengan memperhatikan dimensi kualitas pelayanan dan citra merek pada Instalasi Rawat Jalan RS Labuang Baji Kota Makassar.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pasien

Menurut Griffin (1996), pelanggan loyal merupakan individu yang memiliki tingkat kepuasan yang sangat tinggi terhadap suatu produk atau jasa, sehingga terdorong untuk secara sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain di lingkungan sosialnya. Disamping itu, Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang terhadap tindakan pembelian ataupun menggunakan kembali produk ataupun layanan yang disukai. Sementara itu, Tehuayo (2021) menyebutkan bahwa loyalitas adalah respon perilaku yang diekspresikan dalam jangka waktu yang lama dan mengarah pada komitmen. Oleh sebab itu, loyalitas pasien secara umum dapat dipahami sebagai komitmen pasien terhadap layanan kesehatan yang disediakan oleh rumah sakit.

Dalam literatur pemasaran, loyalitas dapat dikarakterisasikan dengan dua cara yang berbeda (Jacoby dan Kyner dalam Ningsih, 2021). Loyalitas yang pertama dicirikan sebagai sikap-*state of mind* dan arti loyalitas yang kedua adalah perilaku (Fatima *et al.*, 2018). Pendekatan sikap berfokus pada sisi psikologis dalam menggunakan layanan, sedangkan pendekatan perilaku menilai kegigihan tindakan dalam menggunakan layanan (Özer *et al.*, 2016). Adapun Dick dan Basu (1994) menyebutkan bahwa loyalitas sikap menekankan pada sikap positif yang kuat dari pelanggan terhadap penjual.

Kekuatan sikap ini mendorong komitmen emosional yang mendalam dari pelanggan terhadap produk atau jasa yang ada (Chaudhari dan Helbrook, 2001). Dick dan Basu (1994) juga menyebutkan bahwa komitmen emosional yang mendalam ini, pada selanjutnya memotivasi pelanggan untuk mengadvokasi merek tersebut di depan umum dengan opini yang kuat. Singkatnya, loyalitas sikap ini memotivasi pelanggan untuk merekomendasikan, mengadvokasi, mempertahankan minat beli yang positif, dan mengabaikan penawaran penjual lain (Dick & Basu, 1994; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Jensen, 2011).

Menurut Buttle (1998), WOM yang konstruktif merupakan indikator yang paling penting dalam membentuk dan perilaku di masa depan dengan

menggabungkan korespondensi lisan, individu ke individu antara penerima dan komunikator. Disamping itu, Bigné *et al* (2008) berpendapat bahwa klien yang memiliki ikatan yang lebih kuat dengan pemasok tertentu (misalnya, klien yang setia) akan membayar biaya yang lebih tinggi untuk nilai produk dan layanan yang diberikan oleh pemasok tersebut.

Hal ini juga mendukung temuan Pan, Sheng, dan Xie (2012) yang mempertimbangkan ukuran sikap di atas ukuran perilaku dalam konseptualisasi loyalitas. Oleh sebab itu, keinginan untuk menyarankan, siap untuk berkunjung kembali dan *Word of Mouth* (WOM) yang konstruktif dapat dianggap sebagai sikap loyalitas (Fatima et al, 2018). Dengan demikian, pendekatan sikap loyalitas pada pasien diukur dalam hal preferensi positif atau komitmen yang kuat untuk merekomendasikan layanan kesehatan kepada kerabat yang dikenalnya secara sukarela (Lacap dan Alfonso, 2022).

Hal ini menunjukkan bahwa seorang pasien yang memiliki sikap positif terhadap suatu layanan pada rumah sakit cenderung akan mengunjungi kembali rumah sakit tersebut dengan pola kunjungan ulang yang sering mereka lakukan. Oleh sebab itu, benar jika dikatakan bahwa loyalitas sikap mendorong loyalitas perilaku (Auh, Bell, McLeod, & Shih, 2007; Bandyopadhyay & Martell, 2007; Mandhachitara & Poolthong, 2011).

Pendekatan loyalitas perilaku, sebagaimana dikemukakan oleh Cunningham (1956) serta Jacoby dan Chestnut (1978), memaknai loyalitas sebagai tingkat frekuensi pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Selanjutnya, Kahn, Kalwani, dan Morrison (1986) memperluas konsep tersebut dengan menekankan bahwa loyalitas perilaku juga tercermin dari pola dan urutan pembelian terhadap merek atau perusahaan tertentu. Pembelian ulang yang didorong oleh keterikatan emosional, inersia, proses pengondisian, maupun motif pencarian kesepakatan sebaiknya ditopang oleh pengalaman positif pelanggan, bukan semata-mata oleh insentif pemasaran yang bersifat transaksional (Nunes et al., 2013). Kondisi ini berperan dalam membentuk respons pelanggan yang bersifat rasional dan afektif terhadap perusahaan, yang pada akhirnya menjadi faktor penting dalam penciptaan nilai pelanggan secara optimal guna memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan lain (Kotler et al., 2011).

Oleh sebab itu, loyalitas perilaku seorang pasien dapat diukur dengan mengetahui frekuensi pembelian ulang (Ehrenberg, 1964), niat membeli kembali

(Trucker, 1964), minat beralih (Javalgi & Moberg, 1997), dan kepekaan terhadap faktor situasional (Mellens, Dekimpe, & Steenkamp, 1996). Pemahaman yang lebih dalam tentang pola pembelian, kebutuhan, dan perilaku pelanggan diperlukan untuk mengembangkan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Anderson & Srinivasan, 2003; Han & Back, 2008; Nunes et al., 2013; Seetharaman, 2013).

Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas perilaku sering kali diekspresikan dalam bentuk pola pembelian dan pembelian ulang. Pola pembelian ulang pelanggan sering kali ditemukan dengan empat pola loyalitas: emosional, inersia, bersyarat, dan pemburu kesepakatan (Nunes *et al.*, 2013). Ikatan emosional memberikan dasar untuk mengembangkan kepercayaan pelanggan yang selanjutnya menciptakan sikap relatif yang positif.

Oleh sebab itu, loyalitas perilaku sering kali dikaitkan dengan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang kali terhadap suatu barang atau jasa yang disertai dengan ikatan psikologis serta memegang sikap yang menguntungkan terhadap suatu barang atau terhadap organisasi yang memasok barang atau jasa tersebut (Ismail dan Yunan, 2016). Namun, perlu ditekankan bahwa loyalitas pelanggan -meskipun seringkali dikaitkan dengan melakukan pembelian ulang- memiliki aspek perasaan di dalamnya sehingga hubungan yang baik dengan pelanggan akan mempermudah perusahaan dalam menawarkan produk, menyampaikan penawaran yang menguntungkan, serta meminta umpan balik.

Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Iriandini, 2015). Setyaleksana, Suharyono, dan Yulianto, (2017) dalam studinya juga menegaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, jika kepuasan pasien terpenuhi, hal ini dapat menciptakan pasien yang setia. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pasien, semakin besar pula loyalitas pasien. Oleh karena itu, dapat dianggap bahwa kepuasan pasien merupakan kunci terwujudnya loyalitas pasien pada rumah sakit.

Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pasien berdasarkan pendekatan perilaku dapat diukur melalui pembelian berulang yang dilakukan individu dalam jangka panjang yang dipengaruhi oleh kepuasan pasien (Lacap dan Alfonso, 2022).

Sejumlah studi, sebagaimana yang dilakukan oleh Chang et al (2009); Kondasani dan Panda (2015); Aliman dan Mohammad (2016); Fatima et al (2018); dan Guspianto et al (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Adapun indikator yang digunakan dalam studi tersebut yang terkait dengan loyalitas pasien melalui tiga indikator, diantaranya; (1) tujuan utama rumah sakit; (2) pasien kembali menggunakan layanan yang disediakan dan (3) pasien merekomendasikan layanan yang diberikan kepada orang lain.

Loyalitas pasien memiliki implikasi penting terhadap keberhasilan rumah sakit. Pasien yang loyal cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, dan berpotensi meningkatkan citra rumah sakit. Oleh karena itu, membangun loyalitas pasien menjadi salah satu prioritas utama dalam pengelolaan mutu layanan kesehatan (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas pasien yang kuat juga berkontribusi pada keberlanjutan finansial rumah sakit melalui peningkatan pendapatan dan pengurangan biaya akuisisi pasien baru (Rust et al., 2000).

Indikator loyalitas pasien bervariasi, namun sebagian besar penelitian merujuk pada empat dimensi utama: niat berkunjung ulang, rekomendasi kepada orang lain, preferensi terhadap penyedia layanan, dan komitmen untuk tetap menggunakan layanan (Griffin, 1995). Niat berkunjung ulang menunjukkan perilaku konkret pasien untuk tetap memilih rumah sakit yang sama, sedangkan rekomendasi menunjukkan loyalitas yang diwujudkan melalui komunikasi interpersonal. Preferensi dan komitmen mengindikasikan kelekatan emosional yang mendasari pilihan pasien.

Zeithaml et al. (1996) menambahkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas layanan (*service quality*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan kepuasan pasien (*patient satisfaction*). Ketiganya membentuk persepsi menyeluruh terhadap layanan rumah sakit dan menjadi landasan utama dalam membangun loyalitas. Dalam praktiknya, rumah sakit perlu memastikan kualitas layanan yang konsisten, memberikan nilai tambah yang relevan bagi pasien, dan memastikan pengalaman pasien yang memuaskan.

Selain itu, Rust et al. (2000) mengemukakan teori ekuitas pelanggan (*customer equity*) yang menjelaskan loyalitas pasien melalui tiga komponen utama: *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*. *Value equity* berfokus pada persepsi pasien tentang manfaat yang diperoleh dibandingkan biaya, brand

equity mengacu pada kekuatan citra rumah sakit, sedangkan *relationship equity* berkaitan dengan kualitas hubungan yang terjalin antara pasien dan penyedia layanan. Ketiga komponen ini saling memperkuat dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

Dalam literatur lain, Dick dan Basu (1994) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui interaksi antara sikap positif dan pengulangan perilaku. Semakin tinggi sikap positif dan semakin sering perilaku pembelian berulang terjadi, semakin kuat loyalitas tersebut. Dalam konteks rumah sakit, hal ini berarti bahwa pasien tidak hanya harus merasa puas, tetapi juga terus memilih rumah sakit tersebut untuk berbagai layanan kesehatan.

Fullerton (2005) menekankan bahwa loyalitas bukan hanya hasil dari kepuasan sesaat, tetapi juga dipengaruhi oleh kepercayaan, keterikatan emosional, dan persepsi risiko. Kepercayaan tercipta ketika pasien yakin bahwa penyedia layanan akan memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten. Keterikatan emosional terbentuk dari pengalaman positif dan interaksi yang hangat dengan penyedia layanan, sedangkan persepsi risiko rendah mengurangi kemungkinan pasien beralih ke penyedia lain.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa loyalitas erat kaitannya dengan kepuasan pasien. Ketika ekspektasi pasien terpenuhi atau terlampaui, mereka cenderung untuk kembali dan merekomendasikan layanan tersebut. Namun, loyalitas juga memerlukan pengelolaan hubungan yang berkelanjutan melalui komunikasi efektif, pemahaman kebutuhan pasien, dan penyediaan layanan yang responsif dan personal.

Parasuraman et al. (1988) menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang diukur melalui pendekatan SERVQUAL memiliki peran strategis dalam membangun loyalitas pasien. Dimensi kualitas pelayanan yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik digunakan sebagai indikator utama dalam menilai persepsi pasien terhadap layanan yang diterima. Apabila rumah sakit mampu memenuhi bahkan melampaui indikator-indikator tersebut, maka tingkat loyalitas pasien cenderung meningkat dan semakin kuat.

Temuan penelitian Caruana (2002) menunjukkan bahwa kepuasan pasien berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pasien. Hal tersebut mengindikasikan bahwa meskipun kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan, kepuasan pasien menjadi faktor

kunci yang menyalurkan dampak kualitas pelayanan terhadap pembentukan loyalitas. Oleh karena itu, rumah sakit perlu memfokuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan yang diiringi dengan penguatan kepuasan pasien guna mempertahankan loyalitas pasien secara berkelanjutan.

Indikator loyalitas pasien yang umum digunakan dalam penelitian empiris meliputi frekuensi kunjungan, intensi kunjungan ulang, perilaku rekomendasi, dan keterikatan emosional (Griffin, 1995; Caruana, 2002). Penilaian indikator ini memerlukan pengukuran yang terstruktur melalui survei atau observasi langsung terhadap perilaku pasien. Instrumen pengukuran biasanya menggunakan skala Likert dengan item-item yang merefleksikan dimensi loyalitas.

Tren terbaru menunjukkan bahwa loyalitas pasien juga dipengaruhi oleh faktor digital, seperti kemudahan akses layanan melalui aplikasi, transparansi informasi, dan pelayanan berbasis teknologi (Kim & Lee, 2020). Digitalisasi dalam layanan kesehatan menambah kompleksitas loyalitas karena pasien kini menilai pengalaman tidak hanya dari interaksi tatap muka, tetapi juga dari kenyamanan dan keamanan platform digital.

Selain aspek fungsional, loyalitas juga dipengaruhi oleh nilai-nilai emosional seperti rasa percaya, penghargaan, dan koneksi sosial yang dirasakan oleh pasien. Interaksi yang bersifat personal dan penuh empati dapat memperkuat ikatan emosional ini dan mendorong loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, pelatihan tenaga kesehatan untuk meningkatkan komunikasi interpersonal menjadi penting dalam membangun loyalitas pasien (Berry & Parasuraman, 1991).

Secara keseluruhan, loyalitas pasien merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor fungsional dan emosional, yang didorong oleh kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan, citra merek, dan hubungan yang kuat. Dalam era persaingan yang ketat dan perkembangan teknologi, rumah sakit dituntut untuk mengelola semua aspek ini secara terintegrasi agar mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pasien

1.1.1 Tahapan Loyalitas

Secara spesifik, loyalitas konsumen dipahami berkembang secara bertahap, dimulai dari loyalitas pada ranah kognitif, kemudian berlanjut pada dimensi afektif, selanjutnya pada aspek konatif, hingga pada tahap loyalitas perilaku yang tercermin dalam kecenderungan tindakan berulang atau inersia perilaku.

1. Loyalitas kognitif.

Pada fase awal pembentukan loyalitas, preferensi konsumen terhadap suatu merek didasarkan pada informasi mengenai atribut merek yang menunjukkan keunggulan dibandingkan pilihan alternatif. Tahapan ini dikenal sebagai loyalitas kognitif, yaitu bentuk loyalitas yang bertumpu pada keyakinan atau penilaian rasional terhadap merek. Proses kognitif tersebut dapat bersumber dari pengetahuan sebelumnya, informasi tidak langsung, maupun pengalaman aktual yang baru diperoleh. Pada tahap ini, keterikatan konsumen terhadap merek semata-mata dipengaruhi oleh informasi mengenai tingkat kinerja atribut yang dirasakan. Namun demikian, loyalitas pada fase ini cenderung bersifat dangkal. Dalam konteks transaksi yang bersifat rutin, di mana kepuasan tidak dievaluasi secara mendalam seperti pada layanan pengambilan sampah atau penyediaan utilitas kedalaman loyalitas terbatas pada persepsi kinerja semata. Sebaliknya, apabila kepuasan diproses sebagai bagian dari pengalaman konsumsi, maka pengalaman tersebut mulai membentuk dimensi afektif dalam hubungan konsumen dengan merek.

2. Loyalitas afektif.

Pada tahap kedua dalam proses pembentukan loyalitas, sikap positif atau rasa kesukaan terhadap merek mulai terbentuk sebagai hasil dari akumulasi pengalaman penggunaan yang memberikan kepuasan. Kondisi ini merepresentasikan dimensi kesenangan dalam konsep kepuasan sebagai pemenuhan yang bersifat menyenangkan sebagaimana telah diuraikan sebelumnya. Komitmen yang muncul pada fase ini dikenal sebagai loyalitas afektif, yang tersimpan dalam struktur mental konsumen dalam bentuk unsur kognitif dan afektif. Meskipun aspek kognitif relatif mudah dipengaruhi oleh argumen pembandingan, aspek afektif cenderung lebih bertahan dan tidak mudah berubah. Loyalitas merek pada tahap ini terutama ditentukan oleh tingkat afeksi atau kesukaan konsumen terhadap merek. Namun demikian, sebagaimana loyalitas kognitif, loyalitas afektif masih memiliki kerentanan terhadap perpindahan merek. Hal ini tercermin dari temuan empiris yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang berpindah merek sebelumnya mengaku merasa puas terhadap merek yang digunakan. Oleh karena itu, penguatan loyalitas pada tingkat komitmen yang lebih mendalam menjadi hal yang lebih diharapkan.

3. Loyalitas konatif.

Tahapan berikutnya dalam proses pembentukan loyalitas adalah fase konatif, yang berkaitan dengan niat perilaku dan dipengaruhi oleh pengalaman berulang yang menimbulkan pengaruh positif terhadap merek. Secara konseptual, dimensi konatif mencerminkan adanya komitmen spesifik terhadap suatu merek untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, loyalitas konatif menggambarkan kondisi loyalitas yang tampak sebagai bentuk komitmen yang kuat untuk membeli kembali, sebagaimana tercermin dalam definisi loyalitas. Namun, komitmen pada tahap ini lebih berorientasi pada niat atau dorongan internal untuk melakukan pembelian ulang dan memiliki karakteristik yang menyerupai motivasi. Oleh karena itu, meskipun konsumen memiliki keinginan untuk membeli ulang, niat tersebut tidak selalu diwujudkan dalam tindakan nyata, sebagaimana halnya berbagai bentuk niat baik lainnya yang bersifat antisipatif namun belum tentu terealisasi.

4. Loyalitas tindakan.

Kajian mengenai proses perubahan niat menjadi perilaku aktual dikenal dengan istilah kontrol tindakan (Kuhl & Beckmann, 1985). Dalam kerangka kontrol tindakan, niat yang telah terbentuk dan dimotivasi pada tahapan loyalitas sebelumnya ditransformasikan menjadi kesiapan untuk melakukan tindakan nyata. Paradigma kontrol tindakan menjelaskan bahwa proses tersebut disertai oleh dorongan tambahan untuk mengatasi berbagai hambatan yang berpotensi menghalangi realisasi tindakan. Perilaku aktual dipandang sebagai konsekuensi dari keterpaduan antara kesiapan bertindak dan upaya mengatasi hambatan tersebut. Apabila proses ini terjadi secara berulang, maka akan terbentuk inersia perilaku yang pada akhirnya mempermudah terjadinya pembelian ulang.

2. Kepuasan Pasien

Jafar sebagaimana dikutip dalam Sulistiyowati (2018) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses evaluasi antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dan harapan yang dimiliki sebelum menggunakan layanan tersebut. Sementara itu, Kotler dalam Sulistiyowati (2018) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai kondisi emosional yang muncul setelah individu membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan tingkat harapan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Sementara itu, Auh dan Johnson (2005) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai fungsi dari pengalaman pembelian dan pasca konsumsi pelanggan. Lebih jauh lagi, kepuasan pelanggan adalah tindakan yang cukup untuk dapat diterima oleh pelanggan dan hanya memenuhi harapan dasar (Mudie & Pirrie, 2012). Dalam literatur pemasaran, kepuasan pelanggan adalah konsep sentral yang penting karena hal ini berarti memenuhi permintaan dan kebutuhan pelanggan (Han & Ryu, 2009; La & Yi, 2015).

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, seperti; (i) hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis; (ii) memberikan dasar yang baik bagi konsumsi yang berulang; (iii) mendorong terciptanya loyalitas; dan (iv) memberikan berbagai keuntungan kepada perusahaan (Sulistiyowati, 2018). Serupa dengan kepuasan pelanggan, studi Gilson et al (1994) dan Newman et al (1998) menjelaskan bahwa kepuasan pasien adalah ukuran sikap pasien terhadap dokter seperti perawatan medis yang diterima pasien dan terkait dengan system perawatan kesehatan oleh rumah sakit.

Sardana (2003) juga menjelaskan bahwa kepuasan pasien merupakan perbedaan persepsi antara harapan dan kinerja pasca pelayanan yang mendorong pasien memanfaatkan layanan untuk masalah kesehatan yang sama ataupun berbeda dari rumah sakit yang sama. Kupfer dan Bond (2012) menggambarkan kepuasan pasien sebagai contoh pasien menilai layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Ketika ekspektasi melebihi layanan yang diberikan, pasien melihat kualitas layanan menjadi tinggi; kebalikannya terjadi jika kualitas layanan tidak memenuhi ekspektasi mereka.

Terlepas dari berbagai definisi kepuasan dalam literatur yang ada, kepuasan pasien tetap merupakan konsep yang tidak terdefinisi dengan baik pada saat ini meskipun ada upaya baru-baru ini untuk mendefinisikannya sebagai tingkat pengalaman aktual pasien terhadap layanan yang diberikan dibandingkan dengan harapan pasien (Asadi-Lari *et al.*, 2004) dan evaluasi pasien terhadap rencana dan hasil perawatan (Shikiar & Rentz, 2004). Oleh karena itu, memahami apa yang diinginkan pasien dari pelayanan rumah sakit akan memperbaiki sistem dan kualitas pelayanan yang berdampak pada peningkatan kepuasan dan jumlah kunjungan pasien ke rumah sakit (Arasli *et al.*, 2008).

Pemenuhan harapan pasien terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima merupakan salah satu kunci sukses dalam industri pelayanan kesehatan,

khususnya di rumah sakit (Guspianto, 2023). Adapun beberapa studi telah menunjukkan berbagai dimensi dari kepuasan pasien ini. Sardana (2003) mengkonseptualisasikan kepuasan pasien dengan lima dimensi: pelayanan dokter, pelayanan keperawatan, perilaku staf yang mendukung, jam kunjungan yang nyaman dan ketersediaan bantuan darurat. Kemudian, Chahal dan Sharma (2004) mengusulkan bahwa dokter, perawat, manajemen, fasilitas dan kebersihan adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan.

Adapun Kang dan Jeffrey (2004); Raftopoulos (2005) menganggap makanan, karakteristik ruangan dan perawatan menjadi signifikan dalam menjelaskan kepuasan pasien. Sementara itu, Chahal dan Mehta, 2013; Hemadeh *et al*, 2018; Guspianto *et al*, 2023 menunjukkan lima dimensi dari kepuasan pasien seperti *physician care, nursing care, health education, infrastruktur, dan waiting time*. Sedangkan Ryu dan Jang (2008); Lee dan Kim (2014), Lacap dan Alfonso (2022) terkait kepuasan pasien mengacu pada respon yang baik dari pasien terhadap wujud fisik fasilitas perawatan kesehatan dalam hal estetika, tata letak fungsional, suasana, bau atau aroma, dan pencahayaan.

3. Kualitas Layanan

Konsep kualitas pelayanan berfokus pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan proses penyampaian layanan agar sesuai dengan harapan pelanggan (Nasution, 2004). Menurut Grönroos (1984), kualitas yang dirasakan merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen melalui perbandingan antara harapan awal dan persepsi terhadap pelayanan yang diterima. Sejalan dengan pandangan tersebut, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat perbedaan antara kondisi nyata pelayanan dan harapan pelanggan terhadap layanan yang diharapkan (Parasuraman *et al.*, 1985). Perspektif ini menegaskan bahwa pengukuran kualitas pelayanan umumnya didasarkan pada selisih antara harapan konsumen dan persepsi mereka terhadap kinerja pelayanan yang dirasakan (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990).

Sedangkan terkait dengan kualitas layanan rumah sakit, Aagja dan Garg (2010) menjelaskan bahwa kualitas layanan rumah sakit adalah perbedaan antara persepsi pelanggan dan harapan mereka tentang rumah sakit yang menawarkan layanan. Hal ini juga dijelaskan oleh O'Connor *et al* (1994) bahwa perspektif pelanggan semakin dipandang sebagai indikator kualitas layanan kesehatan yang

bermakna dan mewakili perspektif yang paling penting. Beberapa penelitian tentang persepsi pasien yang dilakukan di negara-negara berkembang menunjukkan bahwa pelanggan mampu menilai dan mengevaluasi struktur, proses, dan hasil layanan (Haddad et al., 1998; Andaleeb, 2001; Baltussen *et al.*, 2002).

Lovelock sebagaimana dikutip oleh Sulistiyowati (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan tingkat keunggulan yang diharapkan serta kapasitas organisasi dalam mengelola dan mengendalikan keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pencapaian kualitas pelayanan yang optimal memungkinkan rumah sakit memperoleh keunggulan kompetitif secara berkelanjutan sekaligus meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional (Olorunniwo et al., 2006). Dalam pengukuran kualitas pelayanan, Lewis dan Booms sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan pada hakikatnya merepresentasikan tingkat perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990).

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, kualitas pelayanan rumah sakit dapat dipahami sebagai keseluruhan aspek pelayanan yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasien, serta ketepatan dalam proses penyampaian layanan sehingga tercapai kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dan harapan pasien. Selanjutnya, Sulistiyowati (2018) mengelompokkan kualitas pelayanan ke dalam tiga kategori, yaitu: (1) kualitas pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan yang diterima sejalan dengan harapan pasien; (2) kualitas pelayanan dinilai kurang baik apabila pelayanan yang diterima berada di bawah tingkat harapan; dan (3) kualitas pelayanan dikategorikan sangat baik apabila pelayanan yang diterima melampaui harapan pasien.

Peer dan Mpinganjira (2011) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pasien secara menyeluruh terhadap layanan medis. Tingkat kualitas pelayanan yang lebih baik secara umum berkorelasi dengan meningkatnya kepuasan pelanggan (Oliver, 1997; Taner & Antony, 2006; Pollack, 2008). Selain itu, Bendall-Lyon dan Powers (2004) menjelaskan bahwa pengguna layanan

kesehatan cenderung menilai kepuasan berdasarkan aspek struktur dan proses pelayanan yang memengaruhi tingkat kepuasan tersebut, yang selanjutnya berdampak pada niat perilaku pasien.

Choi et al. (2004) menegaskan bahwa penilaian terhadap kualitas layanan tidak bersifat satu dimensi, melainkan mencakup berbagai aspek, serta dipahami sebagai kemampuan layanan dalam memenuhi atau secara konsisten melampaui ekspektasi pelanggan, sebagaimana dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1985). Sementara itu, Bitner dan Hubbert (1994) memaknai kualitas layanan sebagai kesan menyeluruh yang terbentuk dalam diri konsumen mengenai tingkat keunggulan atau inferioritas relatif suatu organisasi beserta layanan yang disediakan.

Hal ini menunjukkan bahwa penilaian terkait kualitas layanan tidak dapat disamakan dengan penilaian terkait kualitas produk, kualitas layanan sulit untuk didefinisikan dan diukur sebagai keterkaitan antara harapan pengguna dan dampaknya terhadap fitur-fitur spesifik dalam layanan seperti *intangibility*, *inseparability*, *heterogenitas*, dan mudah rusak (Parasuraman et al., 1985; Zeithaml et al., 2006). Dalam bidang kesehatan, untuk menilai kualitas layanan dalam berbagai kategori seperti rumah sakit perawatan akut, kantor gigi independen, agen layanan AIDS, dengan dokter dan perawat dan rumah sakit melalui persepsi kualitas (Taner dan Antony, 2006).

Persepsi kualitas adalah penilaian evaluatif konsumen mengenai kinerja layanan yang superior (Zeithaml, 2000). Dengan demikian, persepsi menyediakan alat pengukuran dasar di mana individu mengevaluasi daya tarik dan/atau keinginan produk atau jasa (Kondasani dan Panda, 2015). Beberapa studi terkait dengan kualitas layanan sebagaimana yang dilakukan oleh Kondasani dan Panda (2015); Aliman dan Mohamad (2016); Kim et al (2017); Guspianto et al (2023) dalam mengukur kualitas layanan melalui persepsi pasien pada beberapa dimensi, seperti *physical environment*, *personal capabilities*, *administrative procedures*, *communication*, serta *privacy and safety* pada layanan yang yang dikonsumsi.

Selain itu, Aliman dan Mohamad (2016) mengemukakan bahwa determinan kualitas layanan dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu aspek berwujud dan aspek tidak berwujud. Aspek berwujud mencakup teknologi yang digunakan, fasilitas fisik, sumber daya manusia, serta berbagai media dan materi komunikasi yang mendukung penyampaian layanan (Aliman & Mohamad, 2016).

Sebaliknya, aspek tidak berwujud meliputi empat dimensi utama, yakni keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, sebagaimana dirumuskan oleh Parasuraman et al. (1985) dan diperkuat oleh Halil et al. (2010).

Faktor berwujud dan tidak berwujud ini merupakan salah satu alat dalam mengukur kualitas layanan yang diterima secara luas dan dikenal sebagai dimensi SERVQUAL (Sohail, 2003; Ladhari, 2008). Adapun beberapa studi yang dilakukan oleh Ismail dan Yunan (2016), Wahyuti dan Poniman (2017), Rahayu dan Suwarni (2017), Kulsum *et al* (2018), Ratnawati et al (2021), dan Prakoeswa *et al* (2022) juga menggunakan dimensi SERVQUAL yang terdiri dari dimensi *tangibles, responsiveness, reliability, assurance, empathy* dalam mengukur kualitas layanan rumah sakit.

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan konsep yang menggambarkan kemampuan organisasi atau penyedia jasa dalam memenuhi, bahkan melampaui, harapan pelanggan melalui penyelenggaraan layanan. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, kualitas pelayanan menjadi unsur strategis yang membedakan suatu organisasi dari organisasi lainnya serta berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat dilihat sebagai ukuran sejauh mana sebuah layanan memenuhi standar yang diharapkan oleh pelanggan. Tidak hanya mencakup aspek teknis dari layanan itu sendiri, seperti hasil yang diharapkan, tetapi juga mencakup bagaimana layanan tersebut disampaikan. Dalam konteks pelayanan publik atau sektor swasta, kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan pengalaman pelanggan selama mereka berinteraksi dengan organisasi, baik itu di rumah sakit, hotel, restoran, maupun sektor layanan lainnya.

Rangkuti sebagaimana dikutip dalam Purnaningsih (2008) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan strategi fundamental bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan yang berkelanjutan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Kualitas pelayanan dihasilkan melalui proses operasional yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain sumber daya manusia, sistem kerja, pemanfaatan teknologi, serta tingkat keterlibatan pelanggan, yang secara keseluruhan berkontribusi terhadap mutu layanan yang diberikan. Sementara itu, Kotler (2008) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara tingkat layanan yang dirasakan dengan tingkat layanan yang diharapkan.

Pada dasarnya, kualitas pelayanan mengandung beberapa elemen kunci yang sering dijadikan tolak ukur dalam menilai kualitas suatu layanan:

1. **Reliabilitas:** Kemampuan penyedia jasa dalam menyampaikan layanan sesuai dengan janji secara konsisten dan tepat menjadi landasan utama terbentuknya kepercayaan pelanggan, di mana tingkat keandalan pelayanan yang tinggi berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.
2. **Daya Tanggap:** Merujuk pada kecepatan dan kesigapan penyedia layanan dalam merespons kebutuhan dan permintaan pelanggan. Daya tanggap juga mencakup kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan perhatian yang sesuai dengan permasalahan mereka.
3. **Jaminan:** Aspek ini mencerminkan tingkat kompetensi dan profesionalisme tenaga pelayanan dalam menjalankan tugasnya. Kemampuan penyedia jasa dalam menumbuhkan rasa aman serta kepercayaan pelanggan menjadi hal yang sangat krusial, khususnya pada sektor yang menuntut keahlian khusus, seperti layanan kesehatan dan keuangan.
4. **Empati:** Tingkat perhatian dan kepedulian yang diberikan kepada pelanggan secara individual. Pelayanan yang berempati berarti memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan solusi yang sesuai dengan harapan mereka.
5. **Keberwujudan:** Aspek ini mencakup unsur fisik pelayanan, antara lain sarana dan prasarana, peralatan, serta penampilan tenaga pelayanan. Elemen-elemen tersebut menjadi kesan awal yang diterima pelanggan dan berpotensi memengaruhi persepsi mereka terhadap mutu pelayanan.

Berikut beberapa alternatif teori dan model yang berbeda:

1. **The Nordic Model (Grönroos, 1984)**

Model ini diperkenalkan oleh Christian Grönroos dan lebih fokus pada perspektif pelanggan. Grönroos mengajukan dua dimensi utama dalam mengukur kualitas layanan:

- **Technical Quality (Kualitas Teknis):** Hasil nyata dari layanan yang diterima pelanggan. Contohnya, untuk rumah sakit, ini bisa mencakup hasil klinis dari perawatan medis.
- **Functional Quality (Kualitas Fungsional):** Bagaimana layanan tersebut diberikan, seperti sikap staf, komunikasi, dan kecepatan layanan. Ini berkaitan dengan pengalaman pelanggan selama proses

menerima layanan.

Grönroos juga menambahkan dimensi ketiga yang bersifat keseluruhan:

- **Corporate Image:** Persepsi keseluruhan pelanggan terhadap reputasi organisasi atau perusahaan yang memberikan layanan.

2. **The Three-Component Model (Rust & Oliver, 1994)**

Rust dan Oliver mengusulkan model yang menilai kualitas layanan berdasarkan tiga komponen utama:

- **Service Product:** Produk inti yang ditawarkan dalam layanan, yaitu nilai atau hasil dari layanan itu sendiri.
- **Service Delivery:** Cara layanan disampaikan, termasuk interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan.
- **Service Environment:** Lingkungan fisik di mana layanan diberikan, seperti fasilitas atau infrastruktur yang tersedia.

Model ini menekankan pentingnya ketiga elemen ini dalam menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan.

3. **The Kano Model (Kano et al., 1984)**

The Kano Model adalah alat pengembangan produk yang dapat digunakan untuk memahami dan memprioritaskan fitur layanan berdasarkan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Model ini membagi kualitas layanan menjadi tiga kategori:

- **Basic Needs (Kebutuhan Dasar):** Fitur yang diharapkan oleh pelanggan. Jika fitur ini tidak ada, pelanggan akan sangat tidak puas, tetapi keberadaannya tidak selalu meningkatkan kepuasan.
- **Performance Needs (Kebutuhan Kinerja):** Fitur yang secara langsung berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Semakin baik kinerja pada fitur ini, semakin tinggi kepuasan pelanggan.
- **Excitement Needs (Kebutuhan Kegembiraan):** Fitur yang tidak diharapkan oleh pelanggan tetapi memberikan kepuasan ekstra jika ada. Fitur ini dapat memberikan kejutan positif kepada pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

4. **SERVPERF Model (Cronin & Taylor, 1992)**

SERVPERF adalah model pengukuran kualitas layanan yang disederhanakan dari SERVQUAL. Model ini berfokus pada persepsi kinerja

aktual dari layanan yang diterima pelanggan, dan tidak membandingkan antara harapan dan persepsi seperti pada SERVQUAL.

- Dalam model SERVPERF, hanya persepsi kinerja layanan yang diukur, sehingga meminimalkan kompleksitas dengan menghilangkan pengukuran ekspektasi pelanggan. Model ini sering dianggap lebih valid dalam mengukur kualitas layanan karena lebih berorientasi pada kinerja aktual.

5. **DINESERV Model (Stevens et al., 1995)**

DINESERV adalah model khusus yang dikembangkan untuk mengukur kualitas layanan di industri restoran. Model ini memodifikasi dimensi SERVQUAL agar sesuai dengan lingkungan restoran dan mencakup elemen-elemen seperti kualitas makanan, atmosfer, layanan yang diberikan, dan harga.

6. **Brady and Cronin Model (2001)**

Brady dan Cronin mengusulkan model hierarkis yang membagi kualitas layanan menjadi tiga dimensi utama:

- **Interaction Quality (Kualitas Interaksi):** Berkaitan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan, seperti sikap, perilaku, dan penampilan staf.
- **Physical Environment Quality (Kualitas Lingkungan Fisik):** Berkaitan dengan lingkungan fisik tempat layanan diberikan, seperti kebersihan, kenyamanan, dan estetika.
- **Outcome Quality (Kualitas Hasil):** Berkaitan dengan hasil akhir dari layanan itu sendiri, seperti ketepatan waktu, keandalan, dan akurasi. Masing-masing dimensi ini dibagi lagi menjadi sub-dimensi yang lebih spesifik, memberikan pandangan yang lebih holistik tentang bagaimana kualitas layanan dinilai oleh pelanggan.

7. **The Gap Model (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985)**

Meskipun sering terkait dengan SERVQUAL, Gap Model juga dapat dianggap sebagai teori terpisah yang mengidentifikasi lima kesenjangan (gaps) dalam layanan yang dapat mempengaruhi kualitas:

- a. **Gap 1:** Kesenjangan antara harapan pelanggan dan pemahaman pihak manajemen terhadap harapan tersebut.
- b. **Gap 2:** Perbedaan antara pemahaman manajemen mengenai

harapan pelanggan dan standar atau spesifikasi mutu pelayanan yang ditetapkan.

- c. **Gap 3:** Ketidaksesuaian antara standar mutu pelayanan dan implementasi pelayanan yang diterima oleh pelanggan.
- d. **Gap 4:** Kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan informasi atau komunikasi eksternal yang disampaikan kepada pelanggan.
- e. **Gap 5:** Perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang sesungguhnya diterima.

Model ini menyoroti pentingnya komunikasi yang efektif dan manajemen internal dalam memastikan kualitas layanan. Setiap model di atas menawarkan pendekatan yang berbeda untuk memahami dan mengukur kualitas pelayanan, yang dapat disesuaikan dengan konteks industri tertentu atau kebutuhan organisasi. Kualitas pelayanan yang optimal memberikan pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi serta memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Kondisi tersebut pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan reputasi organisasi dan memberikan manfaat strategis dalam jangka panjang.

Dalam sektor pelayanan kesehatan, kualitas pelayanan memiliki keterkaitan yang erat dengan aspek keselamatan pasien, efisiensi penyelenggaraan layanan, serta pencapaian hasil kesehatan yang optimal. Rumah sakit yang mampu menyelenggarakan pelayanan bermutu cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari pasien dan masyarakat, sehingga berdampak pada peningkatan citra institusi serta daya saing di tengah persaingan layanan kesehatan.

Namun, mencapai kualitas layanan yang tinggi bukanlah hal yang mudah. Banyak organisasi menghadapi tantangan dalam menjaga standar layanan mereka, terutama ketika harus menghadapi harapan pelanggan yang terus meningkat dan beragam. Oleh karena itu, organisasi perlu secara terus-menerus mengukur dan mengevaluasi kualitas layanan mereka, serta melakukan perbaikan berkelanjutan untuk tetap relevan dan kompetitif.

4. Brand Image

Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian produk maupun jasa, yang dipengaruhi oleh aspek rasional dan emosional. Secara rasional, merek dipersepsikan sebagai jaminan atas kualitas yang ditawarkan, sedangkan secara emosional merek diyakini mampu menjaga atau meningkatkan citra diri serta prestise penggunanya (Maqrifah, 2018). Dalam konteks layanan kesehatan, sikap dan perilaku konsumen dalam memilih layanan yang dibutuhkan turut dipengaruhi oleh citra merek yang melekat pada penyedia jasa. Kotler (2016) mendefinisikan citra merek (*brand image*) sebagai kumpulan keyakinan, gagasan, dan persepsi yang dimiliki individu terhadap suatu merek. Lebih lanjut, Nguyen dan Leblanc (1995) sebagaimana dikutip oleh Virvilaite dan Daubaraitė (2011) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur melalui sejumlah dimensi citra perusahaan (*corporate image*), yang meliputi identitas perusahaan (*corporate identity*), lingkungan fisik (*physical environment*), tenaga pelayanan (*contact personnel*), serta layanan yang disediakan (*service offering*).

Identitas perusahaan (*corporate identity*) merupakan upaya organisasi dalam menampilkan jati dirinya sehingga masyarakat mampu mengenali, mengingat, serta mengaitkan berbagai atribut tertentu dengan perusahaan tersebut. Temuan penelitian Ashar (2016) menunjukkan adanya hubungan antara identitas perusahaan dan pemanfaatan layanan rawat inap. Namun demikian, hasil penelitian Rusmin et al. (2016) serta Magfirah (2018) justru mengungkapkan bahwa identitas perusahaan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pemanfaatan layanan rawat inap.

Lingkungan fisik (*physical environment*) merupakan komponen berwujud dari pelayanan yang dapat diamati secara langsung oleh konsumen atau pengguna jasa. Dalam konteks rumah sakit, lingkungan fisik mencakup lokasi, ketersediaan dan kelengkapan peralatan, serta fasilitas pelayanan yang dianggap penting oleh pasien. Hasil penelitian Ashar (2016) dan Magfirah (2018) menunjukkan adanya hubungan antara lingkungan fisik dan tingkat pemanfaatan layanan rumah sakit. Selaras dengan temuan tersebut, Rusmin et al. (2016) juga mengemukakan bahwa lingkungan fisik memiliki keterkaitan dengan pemanfaatan layanan di RS Islam Faisal. Namun, pada penelitian yang sama, lingkungan fisik

tidak ditemukan berhubungan secara signifikan dengan pemanfaatan layanan rumah sakit di RS Ibnu Sina dan RS Stella Maris.

Contact personnel atau karyawan mencerminkan kinerja serta pola interaksi tenaga pelayanan yang tampak melalui sikap dan perilaku mereka selama proses pelayanan berlangsung, yang selanjutnya memengaruhi penilaian pengguna jasa terhadap pelayanan yang diterima. Hasil penelitian Ashar (2016) dan Magfirah (2018) menunjukkan adanya keterkaitan antara *contact personnel* dan pemanfaatan layanan rumah sakit. Sejalan dengan temuan tersebut, Rusmin et al. (2016) juga mengemukakan bahwa *contact personnel* memiliki hubungan dengan pemanfaatan layanan rumah sakit di RS Ibnu Sina. Namun, pada penelitian yang sama, *contact personnel* tidak ditemukan memiliki hubungan yang signifikan dengan pemanfaatan layanan rumah sakit di RS Islam Faisal dan RS Stella Maris.

Service offering merujuk pada kinerja pelayanan yang secara langsung dirasakan oleh konsumen dan menjadi dasar utama dalam evaluasi mutu pelayanan yang dialami oleh pengguna jasa. Hasil penelitian Ashar (2016) dan Magfirah (2018) menunjukkan adanya keterkaitan antara *service offering* dan tingkat pemanfaatan layanan rumah sakit. Sebaliknya, Rusmin et al. (2016) menemukan bahwa *service offering* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pemanfaatan pelayanan kesehatan di RS Islam Faisal, RS Ibnu Sina, maupun RS Stella Maris.

Setiawan (2007) menyatakan bahwa suatu merek yang kuat perlu memenuhi beberapa kriteria, antara lain memiliki perlindungan yang memadai, mudah diucapkan dan diingat, mudah dikenali, menarik, mampu merepresentasikan manfaat produk, serta memiliki keunikan yang membedakannya dari merek pesaing. Selanjutnya, Simamora (2006) menjelaskan bahwa citra merupakan persepsi yang relatif stabil dalam jangka panjang, sulit dibentuk, dan cenderung tidak mudah berubah setelah terbentuk. Menurut Setiadi (2003), citra merek (*brand image*) merupakan representasi menyeluruh dari persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui akumulasi informasi dan pengalaman sebelumnya. Citra merek memiliki keterkaitan erat dengan sikap konsumen yang tercermin dalam keyakinan serta preferensi terhadap merek tertentu, di mana citra merek yang positif umumnya mendorong konsumen untuk memiliki

kecenderungan yang lebih besar dalam melakukan pembelian terhadap merek tersebut.

Kotler dalam berbagai karyanya mendefinisikan citra merek (*brand image*) sebagai himpunan keyakinan, gagasan, dan kesan yang tertanam dalam benak individu terhadap suatu merek. Oleh karena itu, sikap dan perilaku konsumen terhadap merek sangat dipengaruhi oleh citra merek, yang dipandang sebagai salah satu prasyarat penting dalam membangun merek yang kuat. Selanjutnya, Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004) menjelaskan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang saling berkaitan dan tersusun secara terstruktur dalam ingatan konsumen. Citra merek yang terbentuk tersebut berperan dalam menciptakan konsistensi perilaku konsumen, khususnya pada konsumen yang telah memiliki pengalaman penggunaan terhadap merek tertentu.

Citra merek berkaitan erat dengan asosiasi merek, karena semakin kuat kesan suatu merek tersimpan dalam ingatan konsumen, hal tersebut umumnya dipengaruhi oleh meningkatnya pengalaman konsumen dalam menggunakan atau membeli merek tersebut. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan merek yang telah dikenal luas karena memberikan rasa aman dan kenyamanan akibat tingkat familiaritas yang lebih tinggi. Terdapat anggapan bahwa merek yang memiliki tingkat pengenalan tinggi lebih dapat dipercaya, mudah diperoleh, selalu tersedia, serta memiliki kualitas yang tidak diragukan. Oleh sebab itu, merek yang lebih dikenal memiliki probabilitas yang lebih besar untuk dipilih dibandingkan merek yang kurang dikenal (Aaker, 1991). Berdasarkan berbagai pandangan teoritis yang dikemukakan para ahli, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan himpunan keyakinan, persepsi, serta kesan terhadap nama, simbol, atau desain tertentu yang melekat pada suatu merek. Persepsi tersebut terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen, serta bersifat relatif stabil dalam jangka panjang sehingga membentuk cara pandang konsumen terhadap merek tersebut.

Setiadi (2013) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan representasi komprehensif dari persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui akumulasi informasi dan pengalaman terdahulu. Citra merek memiliki keterkaitan erat dengan sikap konsumen yang tercermin dalam keyakinan serta preferensi terhadap merek tertentu, di mana citra merek yang positif umumnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa citra merek yang efektif sekurang-kurangnya mencerminkan tiga aspek utama, yaitu:

1. Membentuk identitas produk yang jelas serta menawarkan proposisi nilai yang relevan bagi konsumen.
2. Mengomunikasikan karakteristik produk secara khas sehingga mampu membedakannya dari produk pesaing.
3. Memperkuat keterikatan emosional konsumen sebagai pelengkap dari keunggulan rasional yang dimiliki produk.

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi positif terhadap suatu merek produk yang dibangun dan ditanamkan perusahaan dalam benak konsumen. Dalam proses pemilihan dan penilaian produk, konsumen mengevaluasi merek berdasarkan kesan positif yang melekat, seperti reputasi, keunggulan produk, serta tingkat kemudahan dalam pengenalan merek. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa pengukuran citra merek mencakup beberapa aspek utama, yaitu:

1. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan produk merujuk pada keunggulan fisik atau atribut tertentu yang melekat pada suatu merek dan tidak dimiliki oleh merek produk lain.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan produk menunjukkan tingkat diferensiasi suatu merek dibandingkan dengan pesaingnya, yang tercermin dari atribut khas yang memberikan kesan berbeda di benak konsumen.

3. Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan merek mencerminkan tingkat kemudahan merek untuk diucapkan dan diingat oleh konsumen, serta kecenderungan merek tersebut menjadi pilihan utama atau favorit di kalangan konsumen.

2.2.1 Komponen Brand Image

Keller (1993) mendeskripsikan citra merek (*brand image*) sebagai persepsi atau representasi terhadap suatu merek yang tercermin melalui kumpulan asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Citra merek tersebut dibentuk oleh beberapa komponen atau elemen utama, antara lain:

- a) *Attributes* (Atribut) Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.
 1. Atribut terkait produk (*product-related attributes*)

Atribut produk merujuk pada unsur-unsur atau komponen yang dibutuhkan agar produk atau jasa dapat menjalankan fungsi sebagaimana diharapkan oleh konsumen. Aspek ini berkaitan dengan karakteristik fisik, komposisi, maupun persyaratan layanan yang ditawarkan sehingga mampu berfungsi sesuai dengan kebutuhan pengguna.

2. Atribut non-produk (*non-product related attributes*)

Atribut nonproduk merujuk pada unsur eksternal yang melekat pada suatu produk dan berkaitan dengan proses pembelian serta penggunaan produk atau jasa. Aspek ini mencakup informasi mengenai harga, kemasan, dan desain, serta citra pihak-pihak yang menggunakan produk atau jasa tersebut, baik individu, kelompok, maupun figur publik, termasuk konteks dan lokasi pemanfaatan produk atau jasa tersebut.

b) *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang diasosiasikan konsumen terhadap atribut produk atau jasa dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis. Pertama, manfaat fungsional (*functional benefits*) berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dasar, seperti kebutuhan fisik, rasa aman, serta kemampuan produk atau jasa dalam menyelesaikan permasalahan tertentu. Kedua, manfaat eksperimental (*experiential benefits*) berhubungan dengan pengalaman dan perasaan yang timbul selama proses penggunaan, termasuk pemenuhan kebutuhan sensori dan pengalaman subjektif konsumen. Ketiga, manfaat simbolik (*symbolic benefits*) berkaitan dengan kebutuhan akan pengakuan sosial, ekspresi identitas diri, serta peningkatan harga diri. Dalam konteks ini, konsumen cenderung memberikan nilai lebih pada merek yang merepresentasikan prestise, eksklusivitas, dan gaya tertentu karena atribut tersebut berkaitan erat dengan konsep diri yang dimiliki konsumen.

c) *Brand Attitude* (Sikap merek)

Citra merek (*brand image*) dipahami sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan keyakinan mereka mengenai atribut maupun manfaat tertentu yang melekat pada produk atau jasa. Penilaian tersebut mencakup evaluasi konsumen terhadap sejauh mana produk atau jasa mampu memenuhi atribut atau manfaat yang dijanjikan, serta penentuan kualitas produk berdasarkan tingkat pemenuhan atribut dan manfaat tersebut. Citra merek memiliki keterkaitan yang erat dengan atribut

produk, karena atribut tersebut menjadi sarana utama dalam memberikan kepuasan kepada konsumen dan memengaruhi respons konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Atribut produk yang umum diperhatikan konsumen antara lain cita rasa, kemasan, harga, aspek keamanan, serta sistem distribusi (Kotler, 2002).

B. Tinjauan Empiris

Tabel 2 1 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
1	Bou-Llusar et al (2001)	<i>Measuring the Relationship Between Firm Perceived Quality and Customer Satisfaction and Its Influence on Purchase Intentions</i>	Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh persepsi kualitas perusahaan (firm perceived quality/FPQ) dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (satisfaction/SAT) terhadap niat pembelian pelanggan (purchase intention/PI).	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (SAT) berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi kualitas perusahaan (FPQ) dan niat pembelian (PI), namun tidak ditemukan bukti adanya interaksi antara FPQ dan SAT.	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian • Lokasi Penelitian
2	Boshof dan Grey (2004)	<i>The Relationships Between Service Quality, Customer Satisfaction and Buying Intentions in the Private Hospital Industry</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki apakah kualitas layanan yang unggul dan kepuasan pelanggan khusus transaksi yang unggul akan meningkatkan loyalitas (yang diukur dengan niat membeli) di antara pasien di industri layanan kesehatan swasta.	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan berupa empati tenaga perawat dan jaminan pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien serta kepuasan kumulatif. Selain itu, dimensi kepuasan pelanggan yang meliputi kepuasan terhadap layanan makanan, kepuasan terhadap tenaga perawat, dan kepuasan terhadap biaya pelayanan juga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas serta tingkat kepuasan kumulatif.	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian
3	José Sanzo, et al (2007).	<i>The effect of a buyer's market orientation on attitudinal loyalty toward a supplier: is dependence a moderator?</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam pengaruh yang mungkin dari orientasi pasar perusahaan terhadap loyalitas sikap terhadap pemasok.	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Temuan penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar pembeli memiliki pengaruh langsung yang bersifat negatif terhadap loyalitas sikap. Namun demikian, orientasi tersebut juga memberikan pengaruh positif secara tidak langsung melalui peran mediasi komunikasi, konflik, kepuasan, dan kepercayaan. Selain itu, penelitian	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian

No		Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
						ini mengungkapkan bahwa temuan tersebut tidak dipengaruhi oleh tingkat ketergantungan pembeli terhadap pemasok.	
4		Lonial et al (2008)	<i>The impact of market orientation on NSD and financial performance of hospital industry</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan faktor-faktor penting dari orientasi pasar (MO) dan untuk mengukur pengaruhnya terhadap pengembangan layanan baru (NSD) dan kinerja keuangan industri rumah sakit di Turki.	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun orientasi pasar (market orientation/MO) berpengaruh kuat dan positif terhadap kinerja pengembangan layanan baru (new service development/NSD), variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja keuangan. Selain itu, ditemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kinerja NSD dan kinerja keuangan. Temuan ini juga memberikan bukti empiris mengenai peran mediasi kinerja NSD dalam hubungan antara orientasi pasar dan kinerja keuangan pada industri rumah sakit.	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian
5		Chen dan Quester (2009)	<i>A Value-Based Perspective of Market Orientation and Customer Service</i>	Penelitian ini bertujuan untuk membangun model kinerja bisnis berdasarkan orientasi pasar yang ditentukan oleh nilai pelanggan.	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Temuan penelitian memberikan bukti empiris mengenai pengaruh orientasi pasar yang berlandaskan nilai pelanggan terhadap kinerja bisnis yang diukur melalui tingkat retensi pelanggan. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi tiga faktor utama yang mendorong upaya karyawan dalam menerapkan orientasi pasar dari perspektif nilai pelanggan.	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian
6		Chang et al (2009)	<i>The Impact of E-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengintegrasikan literatur yang relevan dan mengembangkan model penelitian yang komprehensif tentang	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kemudian menghasilkan loyalitas pelanggan, yang konsisten dengan kerangka kerja penilaian→respons	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian

No		Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
				perdagangan elektronik untuk mengidentifikasi variabel penelitian anteseden dan konsekuensinya.		emosional→perilaku dari Bagozzi. Temuan utama lainnya adalah hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang lebih kuat untuk pelanggan dengan nilai yang dirasakan tinggi daripada nilai yang dirasakan rendah. Kesimpulannya menunjukkan bahwa pemilik situs web tidak hanya harus meningkatkan kualitas layanan elektronik, tetapi juga menekankan nilai yang dirasakan pelanggan.	
7		Weng (2009)	<i>A Multisource and Repeated Measure Approach to Assessing Patient-physician Relationship and Patient Satisfaction.</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan penilaian berbagai sumber tentang hubungan pasien-dokter dengan penilaian oleh pasien mereka pada dua titik waktu.	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pada evaluasi pertama, penilaian diri dokter tidak berkorelasi dengan penilaian pasien. Pada masa tindak lanjut, penilaian diri dokter berkorelasi dengan peningkatan yang dirasakan dalam status kesehatan pasien ($p < .05$). Kami juga menemukan hubungan positif ($p < .05$) antara kepuasan pasien dengan dokter bedah mereka dan peningkatan status kesehatan yang dirasakan pada tindak lanjut 2 minggu, yang menunjukkan bahwa kepuasan pasien dapat menjadi proksi untuk perbaikan gejala atau fungsional. Meskipun sebagian besar penilaian direktur keperawatan, rekan dokter, administrator, dan pengamat non-klinis berhubungan positif dengan penilaian pertama pasien, signifikansi hubungan tersebut hilang pada tindak lanjut 2 minggu.	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian
8		Lee at al (2010)	<i>The relationship between consumer orientation, service value, medical care service</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji korelasi antara orientasi	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa (1) Orientasi pelanggan, kualitas layanan medis dan nilai	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan</p>

No		Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
			<i>quality and patient satisfaction: The case of a medical center in Southern Taiwan</i>	pelanggan, kualitas layanan medis, nilai layanan dan kepuasan pasien dalam kaitannya dengan penyedia layanan medis yang berlokasi di Taiwan selatan.		pasien berhubungan positif satu sama lain dan kepuasan pasien dipengaruhi oleh ketiga konstruk ini dan; (2) Ada perbedaan signifikan yang ditunjukkan oleh pasien dengan persepsi yang berbeda terhadap orientasi pelanggan dalam kaitannya dengan konstruk kualitas layanan dan kepuasan pasien dan seterusnya, tetapi tidak ada perbedaan dalam kaitannya dengan konstruk layanan.	Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian
9		Huang et al (2013)	<i>Perceptual Market Orientation Gap and Its Impact on Relationship Quality and Patient Loyalty: The Role of Internal Marketing</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi kesenjangan orientasi pasar perseptual antara dokter dan pasien serta dampaknya terhadap kualitas hubungan dan loyalitas pasien, dan untuk memverifikasi peran penting pemasaran internal dalam mengembangkan orientasi pasar.	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa Orientasi pasar persepsi dokter memiliki pengaruh positif terhadap kualitas hubungan dokter-pasien, kualitas hubungan rumah sakit-pasien, dan loyalitas pasien, tetapi kesenjangan orientasi pasar persepsi antara dokter dan pasien mereka memiliki dampak negatif langsung terhadap konstruk-konstruk ini. Akhirnya, pemasaran internal ditemukan memiliki pengaruh terhadap kualitas hubungan dan loyalitas pasien melalui mediasi orientasi pasar	Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian
10		Huang et al (2014)	<i>The Impact of Market Orientation on Patient Lyalty: the Mediation of Relationship Quality</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak dari persepsi pasien terhadap orientasi pasar secara langsung terhadap loyalitas pasien terhadap rumah sakit serta dampak tidak langsung melalui mediasi kualitas hubungan.	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa orientasi pasar memiliki dampak positif langsung pada loyalitas pasien terhadap rumah sakit dan dampak positif tidak langsung melalui mediasi kualitas hubungan dan loyalitas pasien terhadap dokter.	Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian

No		Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
11		Kondasani dan Panda (2015)	<i>Customer Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Indian Private Healthcare</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mengarah pada loyalitas terhadap penyedia layanan kesehatan.	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara pencari layanan dan penyedia layanan, kualitas fasilitas dan interaksi dengan staf pendukung berpengaruh positif terhadap persepsi pelanggan.	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian
12		Weng et al (2016)	<i>The Impact of Market Orientation on Patient Safety Climate Among Hospital Nurses</i>	Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi bagaimana orientasi pasar mempengaruhi iklim keselamatan pasien di kalangan perawat rumah sakit.	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pelanggan secara langsung mempengaruhi iklim keselamatan pasien. Meskipun temuan ini hanya mendukung Hipotesis 1, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi secara positif mempengaruhi iklim keselamatan pasien melalui efek mediasi dari dukungan rumah sakit untuk staf. Manajer layanan kesehatan dapat mendorong perawat untuk mengadopsi perspektif yang berorientasi pada pelanggan untuk meningkatkan asuhan keperawatan mereka. Selain itu, untuk meningkatkan orientasi pesaing, koordinasi interfunksional, dan iklim keselamatan pasien, manajer rumah sakit dapat memperkuat dukungan mereka untuk anggota staf.	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian
13		Ismail dan Yunan (2016)	<i>Service Quality as A Predictor of Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji korelasi antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan serta korelasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan, yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Temuan tersebut	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian

No		Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
14		Aliman dan Mohammad (2016);	<i>Linking Service Quality, Patients' Satisfaction and Behavioral Intentions: An investigation on Private Healthcare in Malaysia</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan, kepuasan pasien dan niat perilaku di industri perawatan kesehatan swasta di Malaysia, sebuah negara berkembang.	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	<p>menegaskan bahwa kemampuan penyedia jasa dalam mengimplementasikan dimensi-dimensi kualitas pelayanan secara tepat dalam penyelenggaraan layanan medis berkontribusi terhadap peningkatan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan pada organisasi yang diteliti.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat perilaku pasien. Seluruh dimensi pelayanan memiliki hubungan positif dengan tingkat kepuasan pasien. Namun demikian, hanya tiga dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik (tangibles), jaminan (assurance), dan empati (empathy), yang terbukti memiliki hubungan signifikan dengan niat perilaku. Selain itu, dimensi bukti fisik, keandalan (reliability), dan jaminan menunjukkan hubungan yang signifikan dengan kepuasan pasien, di mana dimensi jaminan dipandang sebagai faktor yang paling berperan dalam memengaruhi kepuasan dan niat perilaku pasien. Kepuasan pasien juga terbukti memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap niat perilaku. Secara keseluruhan, dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pasien memiliki keterkaitan positif dengan niat perilaku. Oleh karena itu, diperlukan penerapan orientasi manajerial yang kuat pada rumah sakit swasta dalam penyediaan pelayanan berkualitas tinggi guna</p>	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian

No		Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
						meningkatkan kepuasan pasien, yang pada akhirnya mendorong niat untuk melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan layanan kepada pihak lain.	
15		Sahoo dan Ghosh (2016)	<i>Healthscape Role Towards Customer Satisfaction in Private Healthcare</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi motif-motif yang mendorong konsumen untuk mengetahui faktor-faktor penentu utama yang membingkai lanskap kesehatan dalam layanan kesehatan swasta yang mengarah pada kepuasan mereka di negara berkembang seperti India.	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian mengidentifikasi enam motif lanskap kesehatan pada sektor pelayanan kesehatan swasta, yaitu perilaku dan kebersihan petugas pelayanan, penyediaan layanan dan fasilitas, suasana lingkungan, lokasi dan tampilan, dekorasi yang menarik, serta peningkatan layanan keselamatan. Dari keenam motif tersebut, hanya aspek penyediaan layanan, suasana lingkungan, lokasi, dan dekorasi yang memberikan kontribusi paling besar dalam membentuk kepuasan pelanggan berdasarkan tingkat signifikansinya.	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian
16		Polo Peña et al (2017)	<i>The Effects of Perceived Value on Loyalty: the Moderating Effect of Market Orientation Adoption</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi efek moderasi dari adopsi orientasi pasar oleh perusahaan jasa terhadap variabel-variabel utama perilaku konsumen, yaitu nilai yang dirasakan dan loyalitas.	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas bergantung pada variabel lain di luar konsumen, seperti pendekatan orientasi pasar.	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian
17		Wahyuti dan Poniman (2017)	<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rawat Inap Di Rsu Assalam Gemolong Sragen</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memberikan bukti bahwa: 1) Reliability berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSU Assalam Gemolong Sragen, 2)	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan, yang mencakup keandalan (<i>reliability</i>), daya tanggap (<i>responsiveness</i>), jaminan (<i>assurance</i>), bukti fisik (<i>tangibles</i>), dan empati (<i>empathy</i>), memiliki pengaruh positif dan signifikan	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian

No		Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
				<p>Responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD Assalam Gemolong Sragen, 3) Assurance berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD Assalam Gemolong Sragen, 4) Tangibles berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD Assalam Gemolong Sragen, 5) Empathy berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD Assalam Gemolong Sragen, 6) Reliability berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSUD Assalam Gemolong Sragen, 7) Responsiveness berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSUD Assalam Gemolong Sragen, 8) Assurance berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSUD Assalam Gemolong Sragen, 9) Tangibles berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSUD Assalam Gemolong Sragen, 10) Empathy berpengaruh</p>		<p>terhadap tingkat kepuasan pasien rawat inap di RSUD Assalam Gemolong Sragen. Selain itu, kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap. Temuan ini juga menegaskan bahwa kepuasan pasien memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSUD Assalam Gemolong Sragen.</p>	

No		Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
18		Rahayu dan Suwarni (2017)	Analisis Loyalitas Pasien Pengguna BPJS Kesehatan di Klinik Pratama Iis Medika Kartasura Sukoharjo dipandang dari sudut Kualitas Pelayanan dan Kepuasan	Tujuan penelitian ini adalah menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap Loyalitas Pasien BPJS Kesehatan	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung dimensi <i>tangibles</i> terhadap loyalitas pasien lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya melalui mediasi kepuasan pasien. Pola serupa juga ditemukan pada dimensi <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i> , di mana masing-masing dimensi tersebut memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas yang lebih kuat dibandingkan pengaruh tidak langsungnya melalui kepuasan pasien. Dengan demikian, dalam upaya meningkatkan loyalitas pasien, jalur pengaruh langsung dinilai lebih efektif. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa total pengaruh dimensi <i>responsiveness</i> terhadap loyalitas pasien merupakan yang paling dominan dibandingkan dengan total pengaruh dimensi kualitas pelayanan lainnya. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pasien tidak berperan sebagai variabel perantara (<i>intervening</i>) dalam hubungan	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian

No		Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
19		Kulsum dan Syah (2017)	<i>The Effect of Service Quality on Loyalty with Mediation of Patient Satisfaction.</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pasien.	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	antara dimensi kualitas pelayanan dan loyalitas pasien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pasien, kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien, serta kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap loyalitas pasien.	Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan Perbedaan: • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian
20		Kim et al (2017)	<i>Quality of Medical Service, Patient Satisfaction and Loyalty with A Focus on Interpersonal-Based Medical Service Encounters and Treatment Effectiveness: A Cross-Sectional Multicenter Study of Complementary and Alternative Medicine (CAM) Hospitals</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai kualitas layanan medis yang diberikan di rumah sakit berorientasi CAM di Korea dengan menggunakan pendekatan sistem pertemuan layanan dan menganalisis pengaruh efektivitas pengobatan terhadap loyalitas pasien.	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan kinerja dokter dan kualitas prosedur pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap efektivitas pengobatan. Persepsi terhadap fasilitas dan lingkungan pelayanan secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pasien dalam interaksi pelayanan medis yang bersifat interpersonal, sedangkan efektivitas pengobatan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien terkait kualitas layanan medis. Selain itu, efektivitas pengobatan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan pasien dibandingkan dengan faktor fasilitas dan lingkungan, serta secara langsung memengaruhi niat pasien untuk melakukan kunjungan ulang dan secara tidak langsung memengaruhi kepuasan pasien. Lebih lanjut, efektivitas pengobatan dan kepuasan pasien secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap niat pasien untuk kembali memanfaatkan layanan kesehatan.	Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan Perbedaan: • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian

No		Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
21		Khan dan Ghouri (2018)	<i>Enhancing Customer Satisfaction and Loyalty through Customer-Defined Market Orientation and Customer Inspiration: A Critical Literature Review</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkonseptualisasikan pentingnya orientasi pasar yang ditentukan oleh pelanggan dalam menciptakan nilai pelanggan yang unggul dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, selain itu, kerangka kerja ini juga berteori tentang peran mediasi inspirasi pelanggan untuk memperkuat kerangka kerja tersebut.	Literature Review	Temuan penelitian ini memberikan landasan konseptual untuk pengembangan model dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memiliki nilai praktis bagi organisasi yang berupaya memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan penekanan khusus pada kelompok guru dan siswa yang dipandang sebagai segmen pasar potensial. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan melalui pengembangan kerangka konseptual yang menekankan peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pendekatan inspirasi pelanggan serta penerapan praktik orientasi pasar yang berfokus pada kebutuhan dan persepsi pelanggan.	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun penelitian • Metode penelitian
22		Widyastuti et al (2018)	Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Peserta BPJS Kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD dr. H. Soewondo Kendal	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang meliputi <i>tangibles</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i> terhadap tingkat kepuasan pasien peserta BPJS Kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD dr. H. Soewondo Kendal.	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat dari lima dimensi kualitas pelayanan yang diteliti mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pasien peserta BPJS Kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD dr. H. Soewondo. Dimensi mutu <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> dan <i>emphaty</i> mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pasien peserta BPJS Kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD dr. H. Soewondo dan dimensi <i>assurance</i> tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pasien.	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian

No		Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
23		Fatima et al (2018)	<i>Hospital Healthcare Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty: An Investigation in Context of Private Healthcare Systems</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan persepsi pasien terhadap penyelenggara layanan kesehatan swasta. Penelitian ini menitikberatkan pada kualitas pelayanan rumah sakit serta menganalisis signifikansi relatif setiap dimensi kualitas dalam memprediksi kepuasan dan loyalitas pasien. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji peran kepuasan pasien sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan rumah sakit dan loyalitas pasien.	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan kesehatan yang lebih baik cenderung membangun kepuasan dan loyalitas di antara para pasien. Aspek kualitas layanan kesehatan (yaitu lingkungan fisik, lingkungan yang ramah pelanggan, daya tanggap, komunikasi, privasi dan keamanan) berhubungan positif dengan loyalitas pasien yang dimediasi melalui kepuasan pasien.	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian
24		Odhiambo (2018)	<i>The Effect of Market Orientation on Business Performance: Evidence from Two Private Healthcare Institutions in Kenya</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara orientasi pasar terhadap tiga aspek kinerja bisnis di sektor kesehatan swasta di Kenya	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Studi ini menemukan bahwa orientasi pasar secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan, kinerja karyawan dan kinerja keuangan dengan hubungan terkuat terlihat pada kepuasan pelanggan dan terlemah pada kinerja keuangan.	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian
25		Meesala dan Paul (2018)	<i>Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future</i>	enelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama di rumah sakit yang berkaitan dengan kualitas pelayanan guna menjamin keberlanjutan dan keberhasilan institusi di masa	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa keandalan dan daya tanggap (bukan empati, berwujud, dan jaminan) berdampak pada kepuasan pasien. Kepuasan pasien secara langsung berhubungan dengan loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Status pernikahan dan usia tidak	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian

No		Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
				mendatang. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi dimensi kualitas pelayanan, yaitu <i>tangibles</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i> , serta kepuasan pasien dan loyalitas terhadap rumah sakit.		berdampak pada bobot regresi dari variabel-variabel yang dianalisis; namun, ditemukan bahwa sampai batas tertentu, jenis kelamin berpengaruh.	
26		Chou et al (2019)	<i>The Impact of Corporate Image, Service Quality, Trust, and Perceived Value on Chinese Customer Satisfaction and Loyalty: Medical Services in Thailand</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien penutur bahasa Mandarin dalam industri layanan medis. Studi ini memperluas penelitian terdahulu dengan mengkaji pasien berbahasa Mandarin yang memperoleh layanan dari institusi kesehatan di Thailand. Secara khusus, penelitian ini menelaah pengaruh lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu citra perusahaan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan, terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan..	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra institusi medis memiliki efek positif yang signifikan terhadap lima dimensi Kualitas Layanan. Beberapa dimensi Kualitas Layanan juga memiliki efek positif pada nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Kepercayaan dan nilai yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana perbaikan dapat dilakukan pada citra perusahaan, pelatihan personil tentang kualitas layanan, dan penyesuaian layanan.	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian

No		Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
27		Sitio dan Ali (2019)	<i>Patient Satisfaction Model and Patient Loyalty: Analysis of Service Quality and Facility (Case Study at Rawamangun Special Surgery Hospital)</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap tingkat kepuasan serta loyalitas pasien dalam industri kesehatan.	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien dan loyalitas pasien. Namun fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Khusus Bedah Rawamangun	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian
28		Cakici et al (2019)	<i>The Impact of Perceived Price Justice and Satisfaction on Loyalty: the Mediating Effect of Revisit Intention</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara persepsi keadilan harga, kepuasan pelanggan, niat berkunjung kembali, dan loyalitas pelanggan restoran, dengan penekanan khusus pada peran mediasi niat berkunjung kembali dalam hubungan antara persepsi keadilan harga, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keadilan harga dan kepuasan secara positif mempengaruhi niat berkunjung kembali pelanggan restoran, juga niat berkunjung kembali secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan restoran. Selain itu, hasil empiris menunjukkan bahwa meskipun niat berkunjung kembali memediasi secara penuh pengaruh keadilan harga dan loyalitas, namun secara parsial memediasi pengaruh kepuasan dan loyalitas.	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian

No		Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
29		Mahmud et al (2019)	<i>Customers Satisfaction and Corporate Image in Government Initiative Influencing Customers Loyalty in Terenggan, Malaysia</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat efektivitas program dan inisiatif pemerintah pada kaum muda berdasarkan kualitas layanan yang ditawarkan, citra perusahaan pemerintah, kepuasan pelanggan sebagai konsumen terhadap layanan pemerintah dan untuk mengamati loyalitas pelanggan.	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Temuan menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara kualitas layanan, citra perusahaan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian
30		George dan Sahadevan (2019)	<i>A Conceptual Framework of Antecedents of Service Loyalty in Health Care: Patients' Perspective</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi secara teoretis hubungan antara faktor-faktor antecedent loyalitas pasien, yang meliputi kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, citra perusahaan, serta persepsi kewajaran harga, dengan variabel hasil berupa kepuasan pasien dan loyalitas pasien.	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konseptualisasi antecedent loyalitas pasien dalam konteks perawatan kesehatan yang didukung oleh proposisi penelitian berdasarkan literatur yang ada.	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian
31		Fitriani et al (2020)	<i>The Effect of Perceived Value Toward Loyalty through Patient Satisfaction in Hasanuddin University Hospital</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pasien, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel kepuasan pasien.	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai mempengaruhi loyalitas pasien secara tidak langsung melalui kepuasan pasien. Regresi menunjukkan bahwa variabel kepuasan 12,589 kali lebih berpengaruh terhadap loyalitas dibandingkan dengan perceived value yang hanya 2,344 kali.	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian

No		Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
32		Aburayya et al (2020)	<i>An empirical investigation of the effect of employees' customer orientation on customer loyalty through the mediating role of customer satisfaction and service quality</i>	Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menetapkan dan mengesahkan kerangka kerja konseptual yang menggabungkan korelasi antara orientasi pelanggan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara penuh dampak dari orientasi pelanggan karyawan terhadap loyalitas mereka. Selain itu, orientasi pelanggan diindikasikan berkorelasi positif terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen, dan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan konsumen untuk menjadi loyal dibandingkan dengan kualitas layanan.	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian
33		Liu et al (2021)	<i>The Impact of Patient Satisfaction on Patient Loyalty with the Mediating Effect of Patient Trust</i>	Tujuan penelitian ini terkait dengan masalah loyalitas pelanggan dalam industri kesehatan, khususnya dari perspektif rumah sakit umum di Cina. Penelitian ini mengembangkan model teoritis untuk menguji hubungan antara kepuasan pasien (PS), kepercayaan pasien (PT), dan loyalitas pasien (PL).	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Temuan menunjukkan bahwa PT merupakan anteseden penting dari PL, dan PS tidak memiliki hubungan langsung dengan PL. Perlu dicatat bahwa PS dapat menyebabkan PL dengan PT sebagai variabel mediasi.	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian
34		Shin dan Shin (2021)	<i>The Relationships among CEO's Role, Internal Marketing, Market Orientation, Patient Satisfaction, and Hospital Image</i>	Tujuan penelitian ini untuk menguji hubungan antara pemasaran internal, orientasi pasar, kepuasan pasien, dan citra rumah sakit, dan secara khusus berfokus pada pengaruh peran CEO terhadap pemasaran internal di sebuah rumah sakit	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pertama, peran CEO berpengaruh positif terhadap pemasaran internal. Kedua, pemasaran internal berpengaruh positif terhadap orientasi pasar, dan kepemimpinan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap pemasaran internal. Ketiga, orientasi pasar berpengaruh positif terhadap	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian

No		Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
				universitas nasional setempat.		kepuasan pasien dan citra rumah sakit, yang merupakan kinerja organisasi non-keuangan. Oleh karena itu, pemasaran internal memainkan peran utama dalam meningkatkan orientasi pasar, kepuasan pasien, dan citra rumah sakit, dan diidentifikasi bahwa aktivasi pemasaran internal tergantung pada dukungan CEO di rumah sakit.	
35		Ratnawati et al (2021)	<i>Improving the Satisfaction and Loyalty of BPJS Healthcare in Indonesia: A Sharia perspective</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana cara meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan (BPJS) kesehatan di Indonesia berdasarkan pelayanan di rumah sakit syariah, di mana kualitas pelayanan tersebut dianalisis dari perspektif syariah.	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sistem asuransi terbukti secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien BPJS kesehatan. Hal ini berarti bahwa upaya Pemerintah Indonesia untuk meningkatkan taraf kesehatan dengan membentuk BPJS dapat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat. Kepuasan juga dapat ditingkatkan melalui variabel keandalan, empati dan daya tanggap, sedangkan loyalitas pasien BPJS Kesehatan sangat dipengaruhi oleh kepuasan. Variabel ketulusan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien BPJS Kesehatan pada rumah sakit kecil, namun tidak pada rumah sakit besar. Di sisi lain, variabel kepatuhan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien BPJS Kesehatan pada rumah sakit besar, tetapi tidak pada rumah sakit kecil.	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian

No		Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
36		Saraswati (2022)	<i>Market Orientation, Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Sharia Banking in Indonesia</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: 1) pengaruh orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan. 2) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. 3) pengaruh orientasi pasar terhadap loyalitas pelanggan. 4) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. 5) pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. 6) pengaruh orientasi pasar terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. 7) kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (3) orientasi pasar tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (4) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (6) orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan; serta (7) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peningkatan orientasi pasar dan kualitas pelayanan berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan.	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian
37		Lacap dan Alfonso (2022)	<i>The Mediating Role of Patient Loyalty on the Relationship Between Satisfaction on Physical Environment and Intention to Recommend</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji tingkat kepuasan pasien pada aspek lingkungan fisik dan bagaimana kepuasan ini mengarah pada niat untuk merekomendasikan. Selain itu, penelitian ini juga menyelidiki bagaimana loyalitas pasien secara tidak langsung	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pasien terhadap lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien serta niat untuk memberikan rekomendasi. Selain itu, ditemukan bahwa loyalitas pasien memiliki pengaruh terhadap peningkatan niat untuk merekomendasikan. Analisis mediasi mengungkapkan bahwa loyalitas pasien memperkuat hubungan positif dan signifikan	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian

No		Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
				mempengaruhi hubungan antara kepuasan terhadap lingkungan fisik dan niat untuk merekomendasikan.		antara kepuasan pasien dan niat untuk merekomendasikan.	
38		Guspianto et al (2023)	<i>How Can Service Quality, Patient Value, and Patient Satisfaction Increase Hospital Patient Loyalty?</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis model loyalitas pasien rumah sakit sebagai pengaruh dari kualitas pelayanan, nilai pasien dan kepuasan pasien.	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dalam model jalur memiliki pengaruh yang signifikan, kecuali pada pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan dan loyalitas pasien melalui nilai yang tidak menunjukkan signifikansi.	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian
39		Muhammad Rusmin et al (2016)	<i>Analysis of the Relationship Between Brand Image and the Utilization of Inpatient Services</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Hubungan Antara Brand Image (Citra Merek) dengan Pemanfaatan Layanan Rawat Inap Rumah Sakit	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa di RS Ibnu Sina terdapat hubungan yang signifikan antara contact personnel dan pemanfaatan layanan rawat inap. Sementara itu, di RS Stella Maris ditemukan hubungan yang bermakna antara service offering dan pemanfaatan layanan rawat inap. Adapun di RS Islam Faisal, hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara physical environment dan pemanfaatan layanan rawat inap.	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Brand image</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian
40		Karmita (2021)	<i>The Influence of Brand Image on Inpatients' Decisions to Utilize Health Services</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap Untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan	Statistik Deskriptif dengan metode Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil pengujian statistik menggunakan uji Chi-square, diperoleh hasil bahwa variabel corporate identity, physical environment, contact personnel, dan service offering berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memanfaatkan layanan rawat inap di Rumah Sakit Dr. Tadjuddin Chalid Makassar, dengan nilai signifikansi seluruh variabel sebesar $p = 0,000 (< 0,05)$.	<p>Persamaan: Penelitian ini menganalisis Brand image</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tujuan penelitian • Tahun Penelitian

C. Mapping Teori

Tabel 2 2 Mapping Teori Kualitas Layanan, Brand Image, Kepuasan Pasien dan Loyalitas Pasien

Kualitas Layanan	Brand Image	Kepuasan Pasien	Loyalitas Pasien
Kim et al (2017); Guspianto et al (2023)	Hsiesh and Lie (2008)	Bleustein, C., et al. (2014)	Mellens, Dekimpe, & Steenkamp (1996).
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>physical environtment</i> 2. <i>personnel capabilities</i> 3. <i>administrative procedures</i> 4. <i>communication</i> 5. <i>privacy and safety</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personal experience</i> 2. <i>Practicability</i> 3. <i>Brand symbolic</i> 	<ol style="list-style-type: none"> a. Kualitas Layanan b. Kecepatan Layanan c. Kepercayaan dalam Layanan d. Biaya e. Kemudahan Layanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. frekuensi pembelian ulang, 2. niat membeli kembali 3. minat beralih, 4. kepekaan terhadap faktor situasional
Dagger et al (2007)	Wang J et al (2018)	Ryu dan Jang (2008); Lee dan Kim (2014)	Jensen (2011)
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interpersonal</i> 2. <i>Technical</i> 3. <i>Environmental</i> 4. <i>Administrative qualities</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>strengthens</i> 2. <i>uniqueness</i> 3. <i>favorable</i> 	<ol style="list-style-type: none"> a. Estetika b. Tata letak fungsional, suasana c. Bau atau aroma dan pencahayaan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. merekomendasikan, 2. mengadvokasi, 3. mempertahankan minat beli yang positif 4. mengabaikan penawaran penjual lain
Aagja & Garg., 2010 (PubHosQual):	Nguyen dan LeBlanc (1995) Irdan et al (2024)	Chahal dan Mehta (2013)	Pantescu (2015), Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996)
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Admission</i> 2. <i>Medical Service</i> 3. <i>Overall Service</i> 4. <i>Discharge</i> 5. <i>Social Responsibility</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate identity</i> (identitas perusahaan) 2. <i>Physical environment</i> (lingkungan fisik) 3. <i>Contact personelle</i> (karyawan) 4. <i>Service offering</i> (pelayanan yang diberikan) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>physician care</i> 2. <i>nursing care</i> 3. <i>health education,</i> 4. <i>4infrastruktur</i> 5. <i>waiting time</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repurchase intention</i> 2. <i>Provider recommendation</i> 3. <i>Positive Word of Mouth</i>

D. Kerangka Teori

Berdasarkan penelitian matriks terdahulu, penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pasien pada RSUD Labuang Baji di Kota Makassar yang terdiri dari kepuasan pasien, kualitas layanan yang diberikan, serta posisi orientasi pasar. Adapun dimensi dari variabel penelitian ini sebagai berikut.

Indikator yang seringkali digunakan dalam mengukur tingkat loyalitas konsumen (pasien), yaitu tujuan utama rumah sakit, pasien kembali menggunakan layanan yang disediakan dan merekomendasikan layanan yang diberikan kepada orang lain (Chang *et al*, 2009; Kondasani dan Panda, 2015; Aliman dan Mohamad, 2016; Fatima *et al*, 2018; Guspianto *et al*, 2023). Sejalan dengan penelitian lain dalam bidang industri jasa turis bahwa loyalitas diukur dengan mengunjungi kembali tujuan destinasi, kesediannya dalam menyebarkan hal yang positif dengan word of mouth, dan niat untuk merekomendasikan tujuan destinasi tersebut kepada teman dan keluarga (Hallak, Assaker and El-haddad, 2017). Hal ini sejalan dengan Pentescu (2015) mengukur loyalitas dalam tiga skala yaitu *repurchase intention*, *provider recommendation*, dan *Positive Word Of Mouth* (Pentescu *et al.*, 2015)

Adapun dimensi dari kepuasan pasien berdasarkan beberapa studi, terdiri dari lima dimensi, yaitu: *physician care*, *nursing care*, *health education*, *infrastruktur*, dan *waiting time* (Chahal dan Mehta, 2013; Hemadeh *et al*, 2018; Guspianto *et al*, 2023). Selain itu, studi yang dilakukan oleh Ryu dan Jang (2008), Lee dan Kim (2014), Lacap dan Alfonso (2022) terkait kepuasan pasien mengacu pada respon yang baik dari pasien terhadap wujud fisik fasilitas perawatan kesehatan dalam hal estetika, tata letak fungsional, suasana, bau atau aroma, dan pencahayaan.

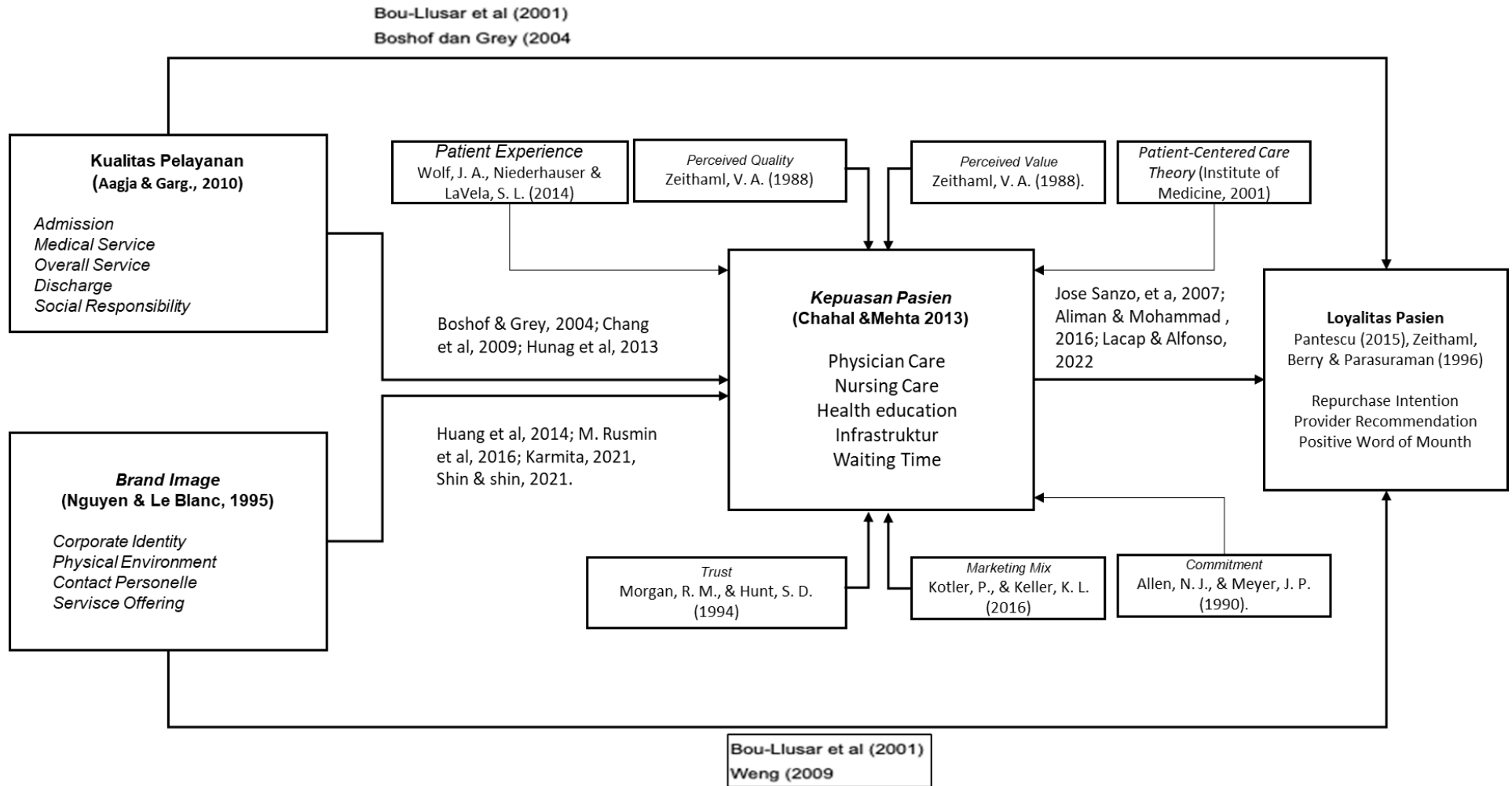
Disamping itu, dimensi dari kualitas layanan berdasarkan beberapa studi, terdiri dari (i) *physical environment*; (ii) *personnel capabilities*; (iii) *administrative procedures*; (iv) *communication*, (v) *privacy and safety* (Kondasani dan Panda, 2015; Aliman dan Mohamad, 2016; Kim *et al*, 2017; Guspianto *et al*, 2023). Adapun studi yang dilakukan oleh Ismail dan Yunan (2016), Wahyuti dan Poniman (2017), Rahayu dan Suwarni (2017), Kulsum *et al* (2018), Ratnawati *et al* (2021), dan Prakoeswa *et al* (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan terdiri dari dimensi *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *emphaty*.

Adapun dimensi dari kepuasan pasien berdasarkan beberapa studi, terdiri dari lima dimensi, yaitu: *physician care*, *nursing care*, *health education*, *infrastruktur*,

dan *waiting time* (Chahal dan Mehta, 2013; Hemadeh *et al*, 2018; Guspianto *et al*, 2023). Selain itu, studi yang dilakukan oleh Ryu dan Jang (2008), Lee dan Kim (2014), Lacap dan Alfonso (2022) terkait kepuasan pasien mengacu pada respon yang baik dari pasien terhadap wujud fisik fasilitas perawatan kesehatan dalam hal estetika, tata letak fungsional, suasana, bau atau aroma, dan pencahayaan.

Selanjutnya, Nguyen dan Leblanc (1995) sebagaimana dikutip dalam Virvilaite dan Daubaraite (2011) mengemukakan bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan melalui empat dimensi citra perusahaan (*corporate image*), yaitu identitas perusahaan (*corporate identity*), lingkungan fisik (*physical environment*), karyawan (*contact personnel*), dan layanan yang diberikan (*service offering*).

Sementara itu, Nguyen dan Leblanc (1995) dalam Virvilaite dan Daubaraite (2011) mengatakan terdapat empat dimensi untuk mengukur brand image melalui *corporate image* (citra perusahaan) yaitu: *corporate identity* (identitas perusahaan), *physical environment* (lingkungan fisik), *contact personelle* (karyawan), dan *service offering* (pelayanan yang diberikan).



Gambar 2 2 Kerangka Teori

E. Kerangka Konsep

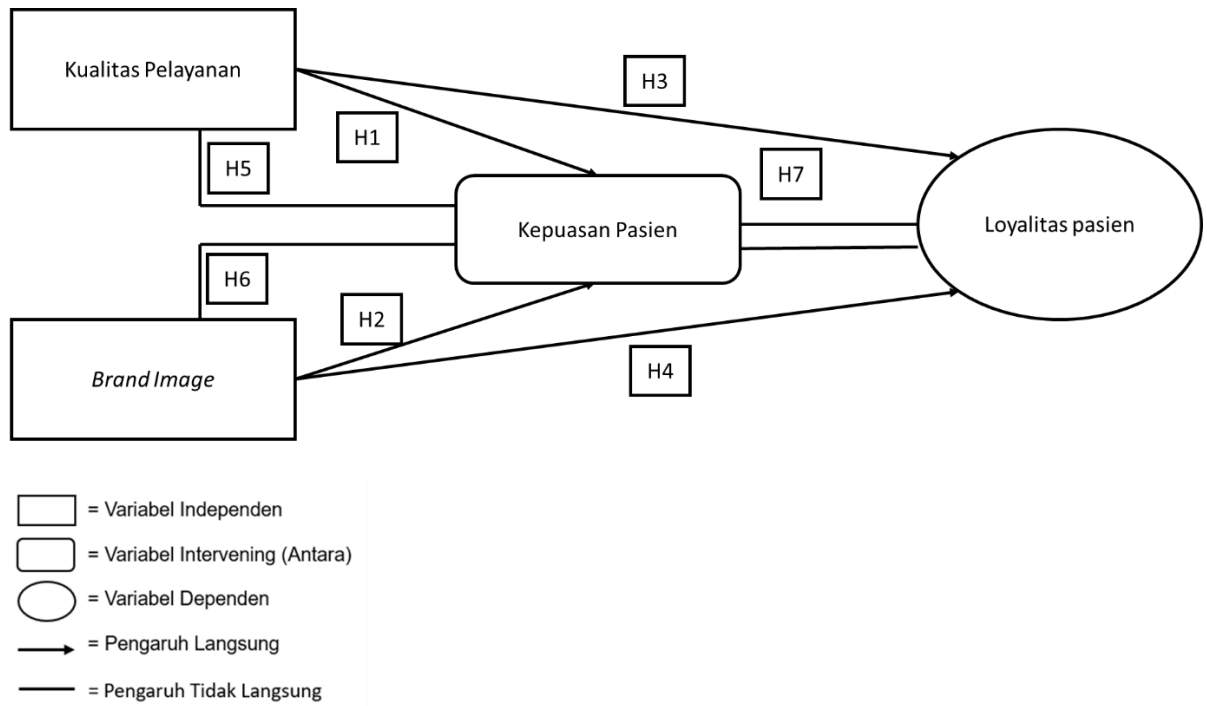
Loyalitas pasien dipengaruhi oleh beberapa faktor, namun penelitian ini menggunakan variabel kepuasan pasien, kualitas layanan, serta orientasi pasar. Adapun faktor yang mempengaruhi loyalitas pasien ini berhubungan dengan kualitas layanan dan kepuasan pasien (Setiawati dan Laliyah, 2023).

Arab *et al* (2012) menemukan bahwa kualitas layanan sebagai penentu utama loyalitas pasien di rumah sakit swasta di Teheran. Suriadi *et al* (2019) juga membuktikan bahwa kualitas layanan yang sangat baik dapat memberikan beberapa manfaat, seperti pasien memutuskan untuk langsung menggunakan layanan yang ditawarkan, membangun kepercayaan, pasien tetap setia menggunakan layanan, pasien menggunakan kembali layanan, dan menghindari terjadinya tuntutan atau keluhan yang mungkin tidak diperlukan oleh pasien.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah faktor pendahulu dalam menciptakan kepuasan pasien (Peer & Mpinganjira, 2011; Kusniati *et al.*, 2016). Oleh sebab itu, kualitas layanan dalam menciptakan loyalitas pasien, diperantarai oleh kepuasan pasien dan menjadi komponen penting dalam membentuk loyalitas pasien (Guspianto *et al*, 2023).

Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh rumah sakit adalah membangun citra merek (brand image) yang kuat. Rumah sakit perlu secara berkelanjutan mengelola dan menjaga citra merek agar mampu menempati posisi yang unggul dalam persepsi konsumen. Apabila produk dan layanan yang disediakan dipersepsikan memiliki kualitas yang baik serta dapat diterima secara positif, maka akan terbentuk citra yang menguntungkan bagi rumah sakit. Selain itu, pembentukan citra merek juga dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap respons yang diterima serta tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Maghfiroh, 2017).

Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini sebagaimana yang ditunjukkan pada **Gambar 2.3** sebagai berikut.



Gambar 2 3 Kerangka Konsep Penelitian

F. Definisi Operasional dan Kriteria Objektif

Tabel 2 3 Operasionalisasi Variabel dan Kriteria Objektif

Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Indikator	Alat dan Cara Ukur	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
Kualitas Layanan (X1)	Mengacu pada persepsi pasien terkait tingkat layanan yang disediakan oleh rumah sakit seperti lingkungan fisik, kemampuan personal, proses administrasi, komunikasi, serta kerahasiaan dan keamanan (Chahal dan Mehta, 2013; Hemadeh et al, 2018; Guspianto et al, 2023)	Kesenjangan kualitas layanan mencerminkan perbedaan antara persepsi pasien terhadap layanan yang diberikan oleh rumah sakit dan harapan mereka terhadap layanan yang seharusnya ditawarkan oleh rumah sakit tersebut. Aagja dan Garg (2010) mengelompokkan dimensi kualitas pelayanan ke dalam beberapa kategori, yaitu: 1. <i>Admission</i> → Seluruh prosedur, mekanisme, dan bentuk pelayanan yang berlangsung sejak pasien pertama kali datang ke rumah sakit, termasuk kecepatan proses pendaftaran,	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Admission</i> 2. <i>Medical Service</i> 3. <i>Overall Service</i> 4. <i>Discharge</i> 5. <i>Social Responsibility</i> 	<p>Alat: Kuesioner dengan 15 pernyataan terkait kualitas layanan yang dapat dirasakan oleh pasien dengan</p> <p>Cara ukur: Menggunakan skala likert untuk tiap indikator sesuai bobot nilai</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Skor tertinggi: $4 \times 15 = 60$ • Skor terendah: $15 \times 1 = 15$ • Skor range = $60 - 15 = 45$ • Interval skor = $45/2 = 22,5$ 	<ul style="list-style-type: none"> • Baik : jika skor jawaban responden $\geq 22,5$ • Kurang Baik : jika skor jawaban responden $< 22,5$

Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Indikator	Alat dan Cara Ukur	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
		<p>sikap dan perilaku staf yang santun, serta kemampuan rumah sakit dalam menangani kondisi darurat dan memberikan pertolongan pertama secara tepat.</p> <p>2. <i>Medical Service</i> → kualitas pelayanan yang ditawarkan; seperti dokter, perawat dan staf rumah sakit yang berkompentensi dan berpengetahuan, dan usaha rumah sakit untuk mencegah penyakit yang bisa didapatkan di rumah sakit</p> <p>3. <i>Overall Service</i> → hasil beberapa faktor Aspek ini menilai tingkat kepedulian dan komitmen rumah sakit terhadap</p>				

Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Indikator	Alat dan Cara Ukur	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
		<p>berbagai elemen pendukung layanan, yang meliputi kesiapsiagaan, estetika dan kebersihan fasilitas, penyediaan edukasi kesehatan, serta adanya kemauan yang tulus untuk memberikan bantuan secara cepat dan responsif sesuai dengan kebutuhan pasien yang menjadi prioritas rumah sakit.</p> <p>4. <i>Discharge</i> → semua prosedur, proses dan kegiatan yang berkaitan dengan pemulangan pasien dari rumah sakit dalam hal kecepatan melakukan prosedur dan memberi pasien informasi dan saran yang cukup dan memadai untuk</p>				

Variabel	Definisi Teori	Definisi Opersional	Indikator	Alat dan Cara Ukur	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
		<p>ditindaklanjuti setelah keluar dari rumah sakit <i>Social value</i> → Penilaian terhadap pandangan referensi orang lain (lingkungan yang baik dan persepsi terhadap rumah sakit).</p> <p>5. <i>Social Responsibility</i> → perlakuan yang sama terhadap semua pasien tanpa diskriminasi, menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan medis pasien dengan biaya yang masuk akal, serta rasa tanggung jawab semua staf rumah sakit, yang meningkatkan tingkat kepuasan pasien.</p>				

Brand Image (X2)	Mengacu pada persepsi pasien mengenai reputasi rumah sakit dari berbagai aspek (Nguyen dan LeBlanc, 1995; Ilrdan et al 2024)	<p>Mengacu pada persepsi pasien terhadap rumah sakit mengenai reputasi rumah sakit dari berbagai aspek</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate Identity</i> : Menilai bagaimana identitas rumah sakit dikenali dan dipersepsikan oleh masyarakat. 2. <i>Physical environment</i> : Menilai kesan pasien terhadap fasilitas dan lingkungan fisik rumah sakit 3. <i>Contact personnel</i> : Mengukur sikap, penampilan, dan pelayanan karyawan terhadap pasien. 4. <i>Service offering</i> : Menilai kepuasan terhadap layanan medis dan non- 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate Identity</i> 2. <i>Physical environment</i> 3. <i>Contact personnel</i> 4. <i>Service offering</i> 	<p>Alat: Kuesioner dengan 12 pernyataan terkait orientasi pasar yang dapat dirasakan oleh pasien dengan</p> <p>Cara ukur: Menggunakan skala likert untuk tiap indicator sesuai bobot nilai</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Skor tertinggi: $4 \times 5 = 20$ • Skor terendah: $4 \times 1 = 4$ • Skor range = $20 - 4 = 16$ • Interval skor = $16/2 = 8$ • Skor = $20 - 8 = 12$ 	<ul style="list-style-type: none"> • Baik : jika skor jawaban responden ≥ 12 • Kurang Baik : jika skor jawaban responden < 12
------------------	--	--	---	--	---	---

Variabel	Definisi Teori	Definisi Opersional	Indikator	Alat dan Cara Ukur	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
		medis yang ditawarkan.				
Kepuasan Pasien (Y1)	Mengacu pada kepuasan pasien atas layanan yang mereka terima dari layanan kesehatan, misalnya pemberian layanan kesehatan berkualitas, layanan tepat waktu serta terorganisir dengan baik, dan berpusat pada pasien (Chahal dan Mehta, 2013; Hemadeh et al, 2018; Guspianto et al, 2023)	<p>Kepuasan pasien adalah penilaian emosional pasien terhadap pengalaman mereka selama menggunakan layanan rumah sakit, yang mencerminkan sejauh mana harapan mereka terpenuhi.</p> <p>1. <i>physician care</i> : Penilaian pasien terhadap profesionalisme, perhatian, dan keterlibatan dokter dalam proses pengobatan.</p> <p>2. <i>Nursing Care</i> : Kualitas pelayanan yang diberikan perawat, termasuk keramahan, ketepatan, dan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>physician care</i> 2. <i>nursing care</i> 3. <i>health education</i> 4. <i>infrastruktur</i> 5. <i>waiting time</i> 	<p>Alat: Kuesioner dengan 11 pernyataan terkait kepuasan yang dirasakan oleh pasien</p> <p>Cara ukur: Menggunakan skala likert untuk tiap indicator sesuai bobot nilai</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Skor tertinggi: $4 \times 5 = 20$ • Skor terendah: $4 \times 1 = 4$ • Skor range = $20 - 4 = 16$ • Interval skor = $16/2 = 8$ • Skor = $20 - 8 = 12$ 	<ul style="list-style-type: none"> • Baik : jika skor jawaban responden ≥ 12 • Kurang Baik : jika skor jawaban responden < 12

Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Indikator	Alat dan Cara Ukur	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
		<p>kepedulian terhadap pasien.</p> <p>3. <i>Health Education</i> : Informasi dan penjelasan yang diberikan oleh tenaga medis kepada pasien tentang kondisi kesehatan, pengobatan, dan pencegahan.</p> <p>4. <i>Facilities and Infrastructure</i> : Kualitas dan ketersediaan sarana dan prasarana rumah sakit seperti kamar, alat medis, dan kenyamanan lingkungan fisik.</p> <p>5. <i>waiting time</i> : Lama waktu yang dibutuhkan pasien untuk mendapatkan</p>				

Variabel	Definisi Teori	Definisi Opersional	Indikator	Alat dan Cara Ukur	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
		layanan, baik saat pendaftaran, konsultasi, maupun tindakan medis.				
Loyalitas Pasien (Y2)	Mengacu pada sikap dan perilaku pasien untuk merekomendasikan layanan kesehatan kepada orang lain dan tidak beralih kepada layanan competitor Chang et al, 2009; Kondasani dan Panda, 2015; Aliman dan Mohamad, 2016; Fatima et al, 2018; Guspianto et al, 2023).	Loyalitas pasien adalah kecenderungan pasien untuk terus menggunakan layanan rumah sakit, merekomendasikan kepada orang lain, serta tidak berpindah ke rumah sakit lain. 1. <i>Repurchase Intention</i> (Niat Kembali Berkunjung) Keinginan pasien untuk menggunakan kembali layanan rumah sakit di masa depan. 2. <i>Provider Recommendation</i> (Rekomendasi	1. <i>Repurchase intention</i> 2. <i>Provider recommendation</i> 3. <i>Positive Word of Mouth</i>	Alat: Kuesioner dengan 6 pernyataan yang dapat menunjukkan loyalitas pasien Cara ukur: Menggunakan skala likert untuk tiap indicator sesuai bobot nilai	<ul style="list-style-type: none"> • Skor tertinggi: $4 \times 5 = 20$ • Skor terendah: $4 \times 1 = 4$ • Skor range = $20 - 4 = 16$ • Interval skor = $16/2 = 8$ • Skor = $20 - 8 = 12$ 	<ul style="list-style-type: none"> • Baik : jika skor jawaban responden ≥ 12 • Kurang Baik : jika skor jawaban responden < 12

Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Indikator	Alat dan Cara Ukur	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
		<p>Penyedia Layanan) Kesiediaan pasien untuk merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain.</p> <p>3. Positive Word of Mouth (Promosi dari Mulut ke Mulut Positif) Tindakan pasien menyebarkan cerita atau pengalaman positif mengenai rumah sakit kepada orang lain, baik langsung maupun melalui media sosial.</p>				

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan sementara yang masih memerlukan pembuktian melalui proses pengujian secara ilmiah. Penyusunan hipotesis dimaksudkan untuk menggambarkan keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Dengan merujuk pada latar belakang masalah, rumusan masalah, serta kerangka konseptual yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

a. Hipotesis Null

1) **H₀₁**

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Kota Makassar.

2) **H₀₂**

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Kota Makassar.

3) **H₀₃**

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Kota Makassar.

4) **H₀₄**

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap loyalitas pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Kota Makassar.

5) **H₀₅**

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Kota Makassar.

6) **H₀₆**

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien sebagai variabel intervening di Instalasi Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Kota Makassar.

7) **H₀₇**

Brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien sebagai variabel intervening di Instalasi Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Kota Makassar.

8) **H₀₈**

Tidak terdapat jalur pengaruh yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pasien melalui kepuasan pasien, brand image, maupun kualitas pelayanan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Kota Makassar.

a. Hipotesis Alternatif (H_a)

1) **H1**

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Kota Makassar.

2) **H2**

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Kota Makassar.

3) **H3**

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Kota Makassar.

4) **H4**

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Kota Makassar.

5) **H5**

Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Kota Makassar.

6) **H6**

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien sebagai variabel intervening di Instalasi Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Kota Makassar.

7) **H7**

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien sebagai variabel intervening di Instalasi Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Kota Makassar.

8) **H8**

Kualitas pelayanan merupakan jalur yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pasien, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pasien, dibandingkan dengan brand image di Instalasi Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Kota Makassar.