MODENA JOURNAL
Multidisplinary of Management Journal
MODENA Journal Vol. 3 No. 1, Hal 134 - 149

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA RUMAH SAKIT TERHADAP KEPUASAN PASIEN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PASIEN

Susan Fintarti Setiasih[1], Winna Roswinna[2], Rena Tresna Wulandhani [3]

AFILIASI:
[1,2,3] Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung

*KORESPONDENSI:

Riwayat Artikel : Artikel Masuk: 6 Februari 2026 Diterima: 31 Maret 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis, mengkaji, dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra rumah sakit terhadap kepuasan pasien serta dampaknya pada loyalitas pasien di RSUD Merauke, Provinsi Papua Selatan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan sebagai dasar pertimbangan bagi RSUD Merauke dalam usaha perbaikan manajemen pelayanan kesehatan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, teknik pengambilan sampel menggunakan *consecutive sampling* dengan responden yang diambil 100 pasien. Pengumpulan data di lapangan dilaksanakan pada tahun 2025. Teknik analisis data menggunakan Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara umum persepsi pasien di RSUD RSUD Merauke tentang kualitas pelayanan, citra, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien cukup baik. Kualitas pelayanan dan citra berpengaruh terhadap kepuasan pasien dan loyalitas pasien baik secara simultan maupun parsial serta kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Pihak RSUD Merauke harus melakukan *service recovery* terhadap keluhan atau komplain pasien dengan cepat.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Citra, Kepuasan Pasien, Loyalitas Pasien

Abstract

This study aims to analyze, examine, and determine the influence of service quality and hospital image on patient satisfaction and its impact on patient loyalty at Merauke Regional General Hospital, South Papua Province. The results of this study are expected to serve as input for Merauke Regional General Hospital in its efforts to improve healthcare management. The research method used is quantitative with a descriptive and verifiable analytical approach. Data collection was conducted using a questionnaire, with a consecutive sampling technique applied to 100 patients as respondents.Data collection in the field was conducted in 2025. Data analysis techniques used Path Analysis. The results of the study show that, in general, patients' perceptions at Merauke Regional General Hospital regarding service quality, image, patient satisfaction, and patient loyalty are quite good. Service quality and image influence patient satisfaction and patient loyalty both simultaneously and partially, and satisfaction influences patient loyalty. The Merauke Regional General Hospital must promptly address patient complaints or grievances through service recovery.

MODENA JOURNAL
Multidisplinary of Management Journal
MODENA Journal Vol. 3 No. 1, Hal 134 - 149

Keywords: Service Quality, Image, Patient Satisfaction, Patient Loyalty

PENDAHULUAN

Di era modern ini, salah satu aspek yang sangat penting dalam kehidupan manusia adalah kesehatan. Kesehatan merupakan suatu hal penting yang tidak terpisahkan dengan kehidupan masyarakat, sehingga secara tidak langsung hal ini memacu kepedulian pemerintah dan masyarakat akan pentingnya kesehatan, oleh karena itu hal-hal yang menyangkut pembangunan kesehatan perlu ditingkatkan diantaranya melalui sarana kesehatan baik dalam hal kualitas maupun kuantitas, serta dari segi keterjangkauan. Salah satu di antaranya yang dinilai mempunyai peranan yang cukup penting adalah menyelenggarakan pelayanan kesehatan seperti rumah sakit (Adisasmito, 2019).

Fasilitas Kesehatan adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang digunakan untuk menyelenggarakan upaya pelayanan kesehatan perorangan, baik promotif, preventif, kuratif, maupun rehabilitatif yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan masyarakat (Perpres No.71 Tahun 2022). Rumah sakit merupakan industri jasa yaitu jasa kesehatan yang terdiri banyak professional yang bekerja didalamnya antara lain dokter, perawat, apoteker, radiologis, ahli gizi, dan lainnya yang menuntut pengaturan yang sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing. Berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 47 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perumahsakitan disebutkan bahwa Rumah Sakit diharapkan memiliki organisasi yang efektif, efisien, dan akuntabel yang terdiri dari (paling sedikit) atas unsur pimpinan (kepala atau direktur, unsur pelayanan medis, unsur keperawatan, unsur penunjang medis, komite medis, satuan pemeriksaan internal, serta administrasi umum dan keuangan.

Rumah Sakit Umum Daerah Merauke merupakan rumah sakit milik Pemerintah Daerah Kabupaten Merauke, Papua Selatan dengan tipe rumah sakit yaitu C, Rumah sakit Tipe C adalah rumah sakit yang menyediakan pelayanan kesehatan spesialis dasar dan spesialis penunjang terbatas, serta memiliki minimal 25 tempat tidur. Rumah sakit ini menjadi rujukan dari fasilitas kesehatan tingkat satu (puskesmas, dokter pribadi) dan merupakan faskes tingkat dua (di Kota/Kabupaten)

Situasi persaingan dalam melayani pasien pada beberapa Rumah Sakit di Kabupaten Merauke menuntut Rumah Sakit Umum Daerah Merauke harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan dapat memuaskan harapan yang diinginkan pasien. Oleh karena itu, pengelolaannya harus dilakukan dengan baik karena keterlibatan berbagai unsur seperti penampilan fisik, pelayanan kontak personal (dokter, perawat/ terapis, petugas laboratorium, radiologi, farmasi, administrasi dan keuangan termasuk kondisi parkir kendaraan) yang mempengaruhi pemilihan seorang pasien untuk datang dan menggunakan jasa yang ditawarkan.

Gunawan (2019:201) menyatakan ketidakpuasan pasien dan keluarga pada pelayanan kesehatan di rumah sakit seringkali menyebabkan konflik dalam diri pasien sendiri maupun keluarganya terhadap pemberi pelayanan sehingga memicu ketegangan. Kejadian yang sering terjadi dari ketidakpuasan pasien atau keluarga terhadap pelayanan di rumah sakit adalah meminta pindah ruang perawatan, pindah rumah sakit (dirujuk) atau meminta pulang paksa bahkan ada yang memilih pergi. Pasien yang tidak merasakan nilai yang lebih dari sebuah

produk atau jasa kesehatan yang ditawarkan, maka akan berpindah ke rumah sakit lain yang memberikan nilai yang lebih tinggi atau akan terjadi *customer migration.* Oleh sebab itu Kotler, Keller dan Chernev (2022) menyatakan bahwa memberikan pelayanan yang optimal adalah kunci menciptakan loyalitas. Sependapat dengan hal tersebut Dube et.al (2019) menyatakan bahwa dengan menciptakan pelayanan yang prima setiap hari akan meningkatkan loyalitas.

Pelayanan merupakan pandangan konsumen terhadap hasil perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan kenyataan yang diperoleh dari pelayanan. (Kotler, Keller dan Chernev, 2022). Pasien yang tidak merasakan nilai yang lebih dari sebuah produk atau jasa kesehatan yang ditawarkan, maka akan berpindah ke rumah sakit lain yang memberikan nilai yang lebih tinggi atau akan terjadi *customer migration.* Oleh sebab itu Kotler, Keller dan Chernev (2022) menyatakan bahwa nilai pelanggan superior adalah kunci menciptakan loyalitas. Sependapat dengan hal tersebut Dube et.al (2019) menyatakan bahwa dengan menciptakan nilai pelanggan setiap hari akan meningkatkan loyalitas.

Pengalaman konsumen merupakan dasar terciptanya rasa percaya dan akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, 2019:103), sehingga apabila konsumen tidak percaya dengan penyedia jasa berdasarkan pengalaman yang mereka alami sebelumnya maka akan timbul rasa tidak puas (Chiou, et al., 2019:204). Peningkatan kualitas pelayanan kesehatan di rumah sakit merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan sistem pelayanan kesehatan. Belum memenuhi target jumlah pasien yang datang ke RSUD Merauke dapat dicerminkan oleh berbagai macam bentuk keluhan

Citra perusahaan tidak saja mempengaruhi kepuasan pasien dan persepsi pasien terhadap kualitas layanan rumah sakit, namun juga mempengaruhi loyalitas pasien. Setiyowati, et al. (2019) menyatakan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pasien dalam pemanfaatan kembali fasilitas kesehatan rumah sakit. Loyalitas bisa diartikan dengan pemakaian kembali jasa secara berulang oleh pasien. Tjiptono (2020) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal sangat berharga bagi sebuah usaha dan pesaing akan sulit untuk merebut mereka. Selanjutnya Suryana dan Darmawanti (2019) menyatakan kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan terdapat pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

Berdasarkan uraian diatas tentang hal-hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pasien dan kepuasaan pasien maka penulis tertarik untuk menelitinya lebih lanjut apa penyebab dari ketidakpuasan tersebut. Judul penelitian yang diajukan adalah : “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Rumah Sakit terhadap Kepuasan Pasien serta Dampaknya Pada Loyalitas Pasien di RSUD Merauke, Provinsi Papua Selatan”.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Jadi kualitas jasa dapat diwujudkan melalui pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta

ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dari definisi tadi bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan. Bila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik. Sebaliknya bila jasa yang diharapkan tidak sesuai dengan jasa yang diterima maka persepsi kualitas jasa dipersepsikan buruk. Oleh karena itu baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Sebagai institusi pelayanan kesehatan salah satunya rumah sakit, kualitas pelayanan menjadi sorotan masyarakat, sehingga meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan menjadi sebuah tuntutan yang harus dilaksanakan. Peningkatan kualitas pelayanan ini baik dari sisi fasilitas fisik, alat yang tersedia dan sumber daya manusia baik secara kuantitas maupun kualitas, hal ini akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian rumah sakit harus mengutamakan kepuasan pasiennya sebagai pengguna jasa.

Citra (*image*) adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu Kotler dan Keller (2019) Citra suatu perusahaan merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembelian. Andreassen dan Lindestad (2019) menyatakan bahwa citra mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui efek penyeleksian. Sementara itu, Da Silva et al. (2019) menyatakan bahwa citra berkorelasi dengan kepuasan pelanggan. Atas dasar pengalaman yang telah dimiliki konsumen (pasien), mereka akan memberikan penilaian dan evaluasi seluruh kinerja layanan rumah sakit.

Maulana (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara *brand Image* RS terhadap loyalitas pasien. Penelitian yang dilakukan oleh Setiyowati, *et al.* (2019) memberikan gambaran tentang pengaruh *corporate image*, *product image* serta *user image* terhadap loyalitas pasien. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan secara positif antara *brand image* RS terhadap loyalitas. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani,2019).

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Menurut Gronroons (2018) pengalaman dalam menggunakan jasa merupakan sebuah fungsi dari dua dimensi kualitas yaitu *technical quality* adalah apa yang diperoleh pelanggan sebagai hasil dari transaksi antara penyedia dan pengguna jasa dan *functional quality* adalah bagaimana pelanggan memperoleh jasa tersebut. Dua model dimensi kualitas jasa tersebut menentukan citra perusahaan, hal ini karena adanya pengaruh persepsi pelanggan akan kualitas jasa tersebut. Persepsi pelanggan tersebut merupakan hasil penilaian pelanggan terhadap perbandingan antar jasa yang dirasakan dan diharapkan.

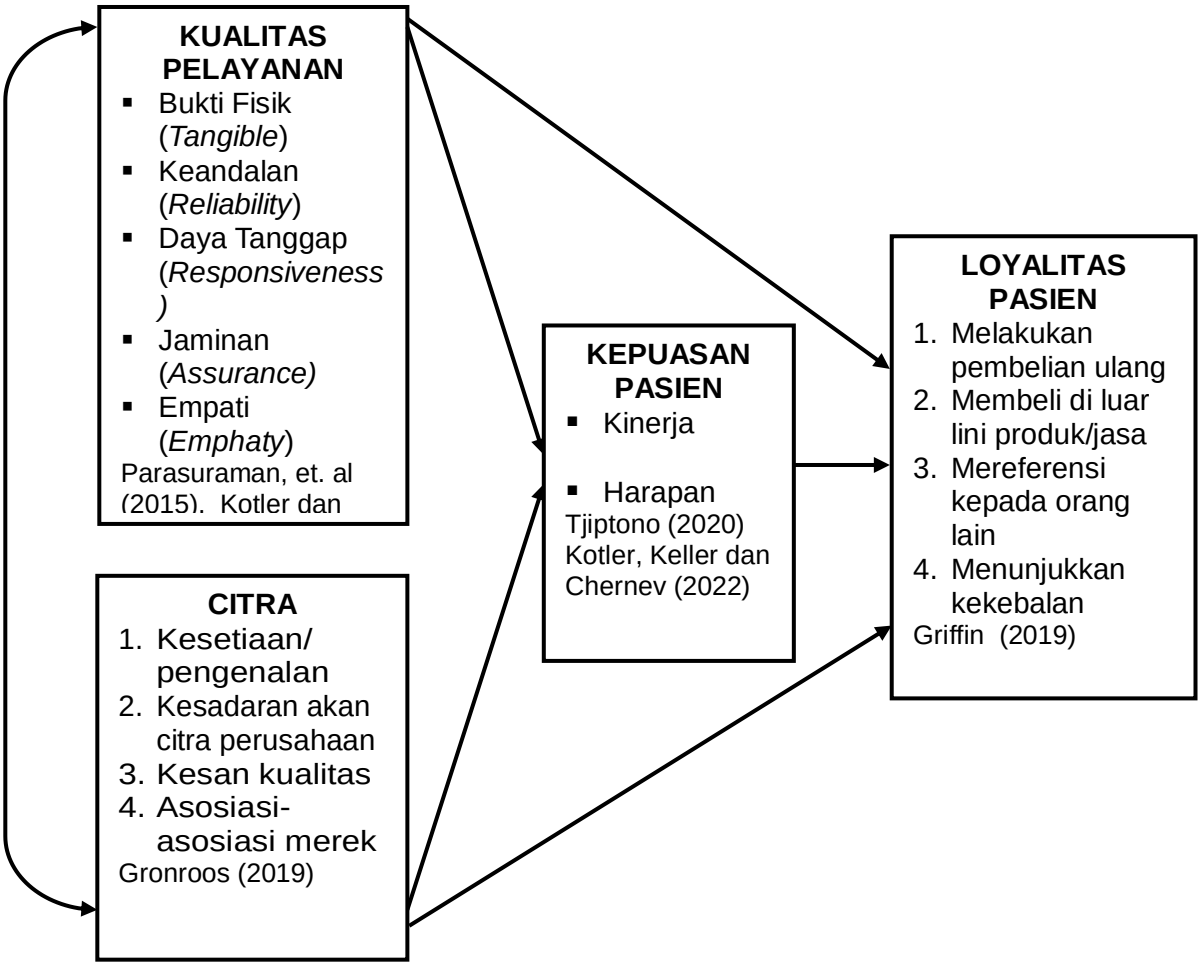
Citra terlihat sebagai aspek kritis dari kemampuan perusahaan untuk memelihara posisioning pasar, citra mempunyai hubungan dengan aspek utama dari kesuksesan organisasi (Granbois dalam Blomer et al 2019:278). Semakin

MODENA JOURNAL
Multidisplinary of Management Journal
MODENA Journal Vol. 3 No. 1, Hal 134 - 149

baik citra dari perusahaan akan memberikan nilai tambah dan posisioning bagi perusahaan di dalam pasar, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan pada akhirnya profitabilitas perusahaan akan meningkat. Ketika jasa dirasakan sulit untuk dievaluasi, citra perusahaan dipercaya dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi terhadap kualitas, evaluasi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan loyalitas pelanggan. Nguyen and Gaston (2018:243) mengungkapkan bahwa citra perusahaan dibangun oleh apa yang pelanggan atau masyarakat rasakan dan ketahui mengenai perusahaan, peran dari promosi perusahaan sangat kuat mempengaruhi penciptaan citra perusahaan selain informasi dari mulut kemulut dari pelanggan.

Citra merupakan faktor penting bagi pasien yang membentuk persepsi konsumen tentang kualitas layanan. Kesan atau apa yang ada dalam benak konsumen akan mempengaruhi penilaian konsumen atas kualitas layanan. *Brand image* terhadap suatu layanan jasa bisa positif maupun negatif, tergantung dari pengalaman pribadi maupun cerita dari orang lain tentang suatu layanan jasa dalam hal ini layanan rumah sakit. (David dkk, 2019).

Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan merupakan dasar yang bagus untuk kesetiaan (Bloemer et al., 2018: Pont dan McQuilken, 2019), meskipun tidak menjamin itu, karena pelanggan yang puas kemungkinan akan beralih kepada perusahaan lain. Berdasarkan kerangka pemikiran pengaruh kualitas pelayanan dan citra terhadap kepuasan pasien serta implikasinya terhadap loyalitas pasien, maka dapat digambarkan sebagai berikut:



MODENA JOURNAL
Multidisplinary of Management Journal
MODENA Journal Vol. 3 No. 1, Hal 134 - 149

Gambar 1
Paradigma Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan dan citra berpengaruh terhadap kepuasan pasien baik secara simultan dan parsial.
2. Kualitas pelayanan dan citra berpengaruh terhadap loyalitas pasien baik secara simultan dan parsial.
3. Kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis statistik deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi suatu variabel penelitian, yaitu kualitas pelayanan, citra, kepuasan pasien, serta loyalitas pasien. Sedangkan sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dari lapangan. Mengingat sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*.

Operasionalisasi Variabel

1. Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (*independent*) (X_1).
   Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat.
2. Citra sebagai variabel bebas (*independen*) (X_2). Variabel *independen* (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat.
3. Kepuasan pasien merupakan variabel antara (Y)
   Variabel antara adalah variabel yang dapat mempengaruhi (memperlemah atau memperkuat) hubungan variabel independen dan dependen.
4. Loyalitas pasien merupakan variabel terikat (dependen) (Z)
   Variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas.

Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah semua pasien yang berobat ke RSUD Merauke. Berdasarkan data sekunder kunjungan pasien rata-rata per bulan di RSUD Merauke adalah 7841 orang dari bulan Januari sampai Mei Tahun 2025 Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *consecutive* sampling. Pada *consecutive sampling*, semua subjek yang datang dan memenuhi kriteria pemilihan dimasukkan dalam penelitian sampai jumlah subjek yang diperlukan terpenuhi. *Consecutive sampling* ini merupakan jenis *nonprobability* sampling yang paling baik, dan sering merupakan cara termudah, dengan menggunakan teknik tersebut, maka populasi memiliki kesempatan yang

MODENA JOURNAL
Multidisplinary of Management Journal
MODENA Journal Vol. 3 No. 1, Hal 134 - 149

sama untuk dilakukan penelitian yang memenuhi kriteria inklusi dijadikan sebagai sampel penelitian Sugiyono (2020:314).

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah sebagian dari populasi pasien di RSUD Merauke. Sedangkan untuk menentukan jumlah sample (n) diambil dari jumlah data kunjungan pasien rawat jalan per bulan rata-rata adalah 7841 orang. Untuk mengambil jumlah sample, penulis menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

Keterangan :
n = Ukuran Sampel
N = Ukuran Populasi
d = Tingkat ketidakpercayaan yang diinginkan

Maka perhitungan sample dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan sebesar 10% adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

$$n = \frac{7.841}{1 + 7.841\ (0,1)^2}$$

$$n = \frac{7.841}{79,41}$$

$$n = 98,7$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disebutkan bahwa jumlah sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 98,7 responden. Dalam penelitian ini, diambil 100 responden dengan pertimbangan untuk menghindari *sampling error* artinya semakin besar sampel yang diambil, semakin kecil *standar error*, juga jika sampel yang diambil semakin besar maka distribusi populasi semakin normal (Trihendradi, 2019: 27).

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh sampel sebanyak 100 orang pasien di RSUD Merauke. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pasien di RSUD Merauke.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi ke dalam prosedur pengumpulan data dan pengujian validitas serta realibilitas kuesioner penelitian.

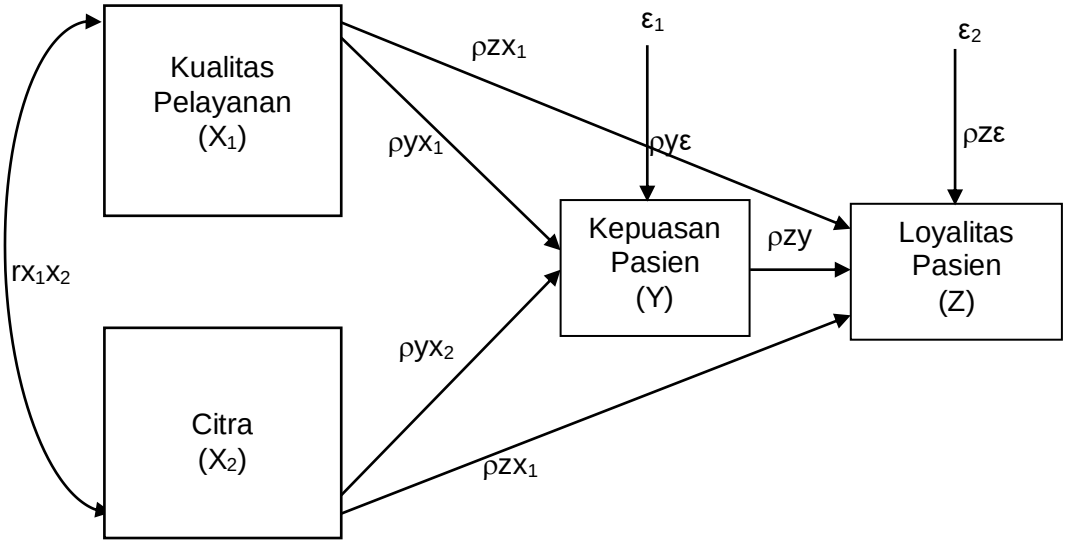
Rancangan Analisis data Dan Uji Hipotesis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur *(Path Analysis).* Menurut Juanim (2020:56) analisis jalur dapat diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dari model Regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antarsatu variabel dengan variabel lainnya. Dalam analisis jalur, pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct*

MODENA JOURNAL
Multidisplinary of Management Journal
MODENA Journal Vol. 3 No. 1, Hal 134 - 149

dan *indirect effect*), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan model regresi biasa, dimana pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel hanya berbentuk pengaruh langsung.

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan citra (variabel X_1 dan X_2), variabel antara kepuasan pasien (Y) sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pasien (Z). Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra terhadap kepuasan pasien serta implikasinya pada loyalitas pasien.



Gambar 2
Struktur Analisis Jalur *(Path Analysis)* Pengaruh Antar Variabel Penelitian

Keterangan:

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Citra

Y = Kepuasan pasien

Z = Loyalitas pasien

ε = Variabel luar yang mempengaruhi Y dan tidak di teliti.

ρyx_1 = Pengaruh variabel X_1 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (kepuasan pasien)

ρyx_2 = Pengaruh variabel X_2 (citra) terhadap variabel Y (kepuasan pasien)

ρzx_1 = Pengaruh variabel X_1 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (loyalitas pasien)

MODENA JOURNAL
Multidisplinary of Management Journal
MODENA Journal Vol. 3 No. 1, Hal 134 - 149

ρzx_2 = Pengaruh variabel X_2 (citra) terhadap variabel Y (loyalitas pasien)

ρzy = Pengaruh variabel Y (kepuasan pasien) terhadap variabel Z (loyalitas pasien)

ε = Variabel Residu (variabel yang tidak diteliti).

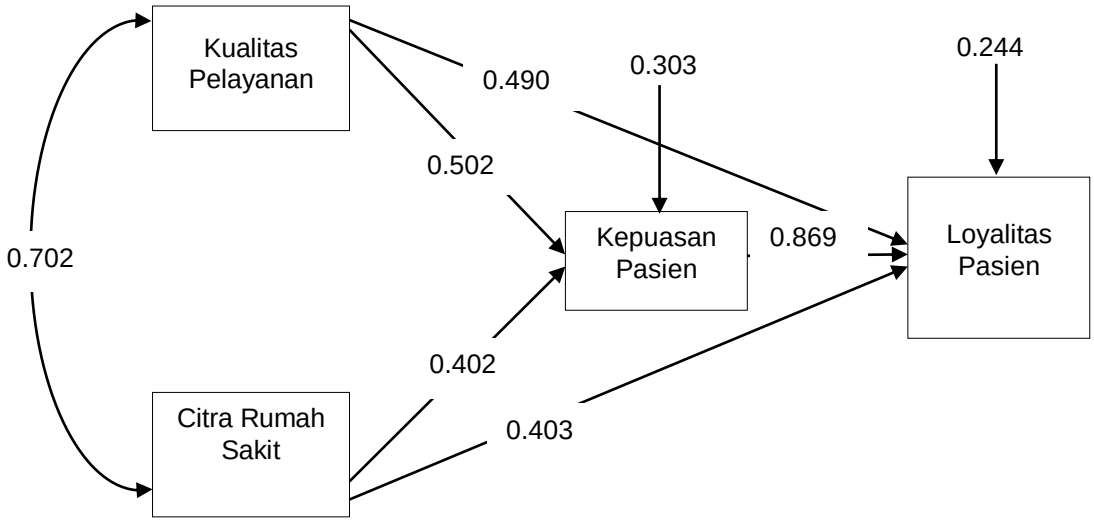
Dalam hal ini ρyx_1, ρyx_2, dan ρ zy merupakan koefisien jalur. Struktur hubungan variabel tersebut dapat dinyatakan ke dalam persamaan, yaitu:

1. Model 1 : $Y = \rho yx_1 + \rho yx_2 + \varepsilon_1$
2. Model 1 : $Z = \rho zx_1 + \rho zx_2 + \varepsilon_1$
3. Model 2 : $Z = \rho_{zy} Y + \varepsilon_2$

HASIL PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Rumah Sakit Terhadap Kepuasan Pasien Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pasien di RSUD Merauke, Provinsi Papua Selatan

Berdasarkan perhitungan analisis jalur, maka hasil keseluruhan dari analisis tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3
Model Analisis jalur Secara Keseluruhan

Berdasarkan gambar 3 tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel yaitu kualitas pelayanan dan citra rumah sakit berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pasien baik secara simultan maupun parsial dan kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien di RSUD Merauke.

MODENA JOURNAL
Multidisplinary of Management Journal
MODENA Journal Vol. 3 No. 1, Hal 134 - 149

PEMBAHASAN

Kualitas pelayanan dan citra rumah sakit berpengaruh terhadap kepuasan pasien di RSUD Merauke, dimana semakin baik kualitas pelayanan dan citra rumah sakit yang dirasakan pasien, maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pasien di RSUD Merauke. Baik kualitas layanan dan citra rumah sakit dapat menjadi pengalaman pribadi akan produk atau jasa yang digunakan seseorang dimana hal ini memiliki makna tersendiri dan berbeda satu sama lainnya . Faktor –faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien menurut Adhikary, et al (2018) dijelaskan bahwa pelayanan kesehatan dapat diklasifikasikan menjadi faktor terkait penyedia layanan dan faktor terkait karakter pasien. Terdapat asosiasi positif kepuasan pasien terhadap kompetensi penyedia layanan kesehatan, keterampilan interpersonal karyawan dan karakteristik fasilitas.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pasien maka akan meningkatkan kepuasan pasien di RSUD Merauke. Parasuraman, Berry dan Zenthaml (2019) menyatakan *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien juga diteliti sebelumnya oleh Susanto (2019). Lima variabel yang diteliti adalah kualitas layanan, citra, kepuasan pasien, kepercayaan, dan loyalitas pasien. Kualitas pelayanan tersebut dibentuk dengan beberapa indikator seperti pemahaman perawat terhadap pasien, kepercayaan pasien dalam pengobatan, staf administrasi dan penanganan cepat oleh staf administrasi. Terkait dengan citra, disertasi ini diukur dengan indicator kesediaan rumah sakit dalam memberikan informasi dan karyawan yang terlatih, sehingga citra RSUD ini juga berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Jadi, semakin baik citra yang dibangun RSUD maka kepuasan pasien akan semakin meningkat pula.

Kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 2019). Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml dkk., 2019) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2018). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk., 2019).

Kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Hal ini menunjukan bahwa kepuasan merupakan hal yang utama. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat *win-win situation* yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak

ada yang dirugikan. Kepuasan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Layanan yang diberikan kepada konsumen akan memacu puas tidaknya seorang konsumen atas pelayanan yang diberikan. Beberapa perusahaan telah lama menyadari bahwa produk yang hebat tidaklah cukup untuk menarik pelanggan atau yang lebih penting lagi membuat para pelanggan kembali membeli produk itu (Armistead dan Clark, 2018:142). Dalam memberikan layanan yang bertujuan untuk memberi kepuasan bagi pelanggan, ada beberapa keuntungan yang dapat diambil. Keuntungan pertama yang terbesar yaitu kepercayaan pelanggan, karena pelanggan menilai mutu produk dengan apa yang mereka lihat dan pahami. Keuntungan kedua, bahwa pelanggan mendapat nilai maksimum dari pembeliannya dan memungkinkan pelanggan dengan cepat dan mudah menggunakan seluruh manfaat dari produk yang telah dibelinya.

Kepuasan pelanggan menempati posisi penting dalam praktek di dunia bisnis karena manfaat yang dapat ditimbulkannya bagi perusahaan. Pertama, banyak peneliti setuju bahwa konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal (Anderson dkk, 2018: Fornell dkk. 2019). Konsumen yang puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang sebagai akibat dari kepuasan ini adalah keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk (Solomon, 2018). Kedua, kepuasan merupakan faktor yang akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*) yang bersifat positif (Solomon, 2018).

Bentuk dari komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh orang yang puas ini bisa berbentuk rekomendasi kepada calon konsumen lain, dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dengan penyedia dimana konsumen puas, dan mengatakan hal-hal yang baik tentang penyedia jasa dimanna ia puas (Zeithaml, dkk., 2016). Faktor terakhir dari efek kepuasan kosumen terhadap perilaku adalah konsumen yang puas cenderung untuk mempertimbangkan penyedia jasa yang mampu memuaskan sebagai pertimbangan pertama jika ingin membeli produk atau jasa yang sama. Kepuasan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang akan menyebabkan komitmen dalam hubungan bisnis (Burnham et al., 2017), dengan demikian hal ini akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang (Morgan dan Hunt, 2016). Memang, dampak kepuasan pada komitmen dan retensi bervariasi dalam hubungannya dengan industri, produk atau jasa, lingkungan, dan lain-lain.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat berkorelasi dengan membentuk dua konstruksi yang berbeda. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan merupakan dasar yang bagus untuk kesetiaan (Bloemer et al., 2018: Pont dan McQuilken, 2015), meskipun tidak menjamin itu, karena pelanggan yang puas kemungkinan akan beralih kepada perusahaan lain, salah satu alasan penting untuk beralih adalah harga. Oleh karena itu, perusahaan telah meluncurkan loyalitas pelanggan program yang menyediakan insentif terhadap pelanggan. Meskipun efektivitas loyalitas program telah diperiksa (Dowling dan paman, 2017: Sharp dan Sharp, 2017: Stauss et al., 2015).

Beberapa peneliti sepakat bahwa adanya pelanggan yang puas bersifat kondusif ke arah loyalitas pelanggan (Silvestro and Struart, 2016). Para

pelanggan yang puas dengan suatu produk atau jasa kemungkinan besar akan membeli kembali jika mereka memiliki kesempatan untuk membeli. Kedua, kepuasan pelanggan juga menghasilkan suatu referal atau getok tular yang positif. Ketiga, para pelanggan yang puas akan besedia membayar lebih banyak atas manfaat yang mereka terima dan kemungkinan besar akan lebih toleran terhadap penlingkatan harga. (Fornell tt al., 2015:17). Menurut Jones dan Sasser (2017:745) menyatakan bahwa loyalitas merupakan suatu variabel yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Beberapa teori menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan berhubungan dengan kebutuhan pelanggan, di mana pelanggan akan puas ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka. Dalam situasi di mana harapan terhadap produk tidak terpenuhi, pelanggan akan merasa tidak puas. Menurut Sabir et al. (2014), kepuasan pelanggan telah menjadi aspek yang paling signifikan dalam bidang bisnis, karena pelanggan yang puas memiliki dampak signifikan terhadap laba bisnis.

Sarana atau kondisi fisik, penampilan pegawai, kemudahan dalam menikmati jasa memiliki efek positif terhadap kepuasan (Teas, 2015; Cronin et al., 2016; Bloemer et al., 2019). Mehta et al. (2016) menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap personel, aspek lingkungan fisik, kemampuan dalam menyelesaikan masalah, kebijakan dan prosedur pelayanan, merupakan aspek1aspek yang senantiasi dipertimbangkan konsumen. Zulganef (2018) secara tegas menggunakan people, process dan physical evidence dalam hubungannya dengan kepuasan. Zulganef menemukan bahwa sikap terhadap pegawai merupakan prediktor yang signifikan bagi kepuasan, namun process dan *physical evidence* bukan merupakan prediktor yang signifikan.

KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan di RSUD Merauke yang terdiri dari dimensi bukti langsung (*tangibles*), empati (*empathy*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsivenes*) dan jaminan (*assurance*) diinterpretasikan dalam kriteria cukup baik. Terdapat beberapa indikator disarankan menjadi fokus perbaikan yaitu mengenai ketepatan jadwal pemeriksaan dokter, dan kecepatan mendapatkan hasil pemeriksaan medis
2. Citra RSUD Merauke diukur dengan dimensi kesetiaan/ pengenalan, kesadaran akan citra perusahaan, kesan kualitas dan asosiasi-asosiasi merek diinterpretasikan dalam kriteria cukup baik. Terdapat beberapa indikator disarankan menjadi fokus perbaikan, yaitu tempat parkir dan kurang percaya terhadap institusi RSUD Merauke dalam memberikan pelayanan
3. Kepuasan pasien di RSUD Merauke yang terdiri dari dimensi kinerja dan harapan diinterpretasikan dalam kriteria cukup baik atau cukup puas. Terdapat beberapa indikator disarankan menjadi fokus perbaikan, yaitu Dokter kurang cepat tanggap dalam melayani pasien, dan waktu tunggu untuk pendaftaran lambat.
4. Loyalitas pasien di RSUD Merauke yang terdiri dari dimensi melakukan pembelian ulang secara teratur, mereferensikan kepada orang lain, membeli

produk/jasa yang lain ditempat yang sama, dan tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing diinterpretasikan dalam kriteria cukup loyal.

5. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra rumah sakit terhadap kepuasan pasien baik secara simultan dan parsial. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan citra rumah sakit yang dirasakan pasien maka akan meningkatkan kepuasan pasien di RSUD Merauke.
6. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien baik secara simultan dan parsial. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan citra rumah sakit yang dirasakan pasien maka akan meningkatkan loyalitas pasiendi RSUD Merauke.
7. Terdapat pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pasien dapat mendorong terhadap peningkatan loyalitas pasien di RSUD Merauke

SARAN

1. Dalam upaya peningkatan kinerja dokter, perlu disusun kebijakan dan sistem yang sistematis dan terperinci melalui komite medik serta kinerja dokter dalam memberi pengobatan yang efektif, bermutu dan efisien menjadi indikator penilaian dokter dan lebih memperhatikan ketepatan waktu berangkat ataupun tiba. Dokter mengisi catatan dokumen harus lengkap dan jelas tentang riwayat pasien tersebut.
2. Perlu adanya pembenahan dalam hal waktu pelayanan untuk meminimalkan waktu tunggu pasien. Salah satunya dengan lebih meningkatan kedisiplinan petugas di semua unsur pelayanan agar dapat terciptanya kerjasama dan meningkatkan kesadaran satu sama lain. Selain itu untuk lebih memperhatikan akan pentingnya waktu pelayanan yang diberikan kepada pasien
3. Menjadikan seluruh karyawan rumah sakit sebagai *customer relationship*. Upaya ini menjadi sangat strategis, mengingat komunikasi dapat terjadi secara langsung antara petugas dengan pasien, sehingga informasi tentang keluhan, masukan, saran ataupun upaya perbaikan dapat langsung disampaikan secara utuh dan terhindar dari adanya miskomunikasi.
4. Pihak RSUD Merauke harus melakukan *service recovery* terhadap keluhan atau komplain pasien dengan cepat, sehingga tidak menimbulkan kemarahan dari pasien, untuk menangani keluhan pasien dengan cepat rumah sakit bisa membentuk program *customer care*.
5. Dilakukan pembinaan kepada seluruh staff rumah sakit terutama selain dokter dan perawat mengenai penerapan standar operasional prosedur terkait komunikasi efektif pada layanan yang ditetapkan perusahaan serta dilakukan pembinaan dan evaluasi berkala terhadap kinerja staff administrasi.
6. Memperbaiki sistem antrian/waktu tunggu pasien saat melakukan pemeriksaan sehingga waktu tunggu lebih pendek. Serta mengefektifkan pelayanan dengan perjanjian untuk mengurangi waktu tunggu pasien sehingga dapat meningkatkan kepuasan pasien.
7. Penelitian ini baru merupakan sebagian faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien dan loyalitas pasien. Jika dilihat dari nilai epsilonnya (faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pasien dan loyalitas pasien) relatif masih cukup besar, mengindikasikan bahwa masih ada faktor lain

yang mempengaruhi kepuasan pasien dan loyalitas pasien. Faktor tersebut diantaranya adalah fasilitas fisik. Oleh karena itu dimasa yang akan datang faktor ini dapat diteliti lebih lanjut oleh peneliti berikutnya

REFERENCE

Barnes, James G. 2019. *Secrets of Customer Relationship Management: it's All About How You Make Them Feel*. McGraw-Hill: New York.

Bennet, R.,& Helen, Gabriel. 2018. Reputation, Trust and Supplier Commitement ; the Case of Shoping Company/seaport Relations, *The Journal of Bussines & Industrial Marketing*, Vol.16,pp.424-439.

Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., & Engel, James F. 2018. *Consumer behavior,* 9th Eds. Orlando-Florida: Harcourt Inc

Brady, Michael K, 2019.An Exploratory Study of Service Value in The USA and Ecuador, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 No.5, pp 354-367.

Buchari, Alma 2020. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Keenam. Alfabeta : Bandung.

Cooper,P.D. 2014. Health Care Marketing : a Foundation for Managed Quality. Gaithersburg, Maryland : Aspen Publisher. Inc : 1-331.

Cravens, David W., 2018, *Strategic Marketing*, Sixth Edition, Irwin McGraw-Hill, Boston.

Donelly, Jr, James & Peter, Paul. J, 2018, *Marketing Management;Knowledge and Skill*. Mac. Graw-Hill Higher Education.

Donney, P.M and Joseph, P.C. 2018. An Examination of the Nature of Trust in Buyer Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 61:35-51.

Doyle, P., & Wong, V., 2019., "Marketing and Competitive Performance": An empirical study. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 514-535.

Egan, John. 2018. *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing***.** Prentice Hall: Malaysia.

Fecikova, I. 2019,''An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction'', *The TQM Magazine*,Vol.16, No.1, pp. 57-66.

Goncalves, Karen P., 2018, *Service Marketing A. Strategy Approach*. Prentice Hall, Upper Sadle River;New Jersey.

Gould and Williams. 2019, "The Impact of Employee Performance Cues on Guest Loyalty, Perceived Value and Service Quality", *The Service Industries jurnal,* 19,3:ABI/INFORM Global P.97

Griffin, Jill, 2019. *Customer Loyalty,* Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Terjemahan Dwi Kartini Yahya. Penerbit Erlangga.

Gronroos, Christian. 2018*. Service Management and Marketing*. Lexington, MA: Maquarie Books.

Gronroos, Christian, 2019, The Perceived Service Quality Concept a Mistake ? *Journal of Managing Service Quality*, Vol. 11. No. 3, pp 150-152, MCB University Press, London.

Gurviez, P., & Korcia, M. 2018. Proposal for a Multidimendional Barand Trust Scale, *32nd Emac-Conference-Glasgow, Marketing Responsible and Relevant*.

Hardiman, A. 2013. Rumah Sakit Indonesia Belum Siap Bersaing. Melalui http://www.kompas.com/kompas-cetakr/0412/22/humaniora1455383html-4k.4/21/04.

Hesket, James L, Earl Sasser, Jr, Leonard A. 2017. *The Service Profit Chain : How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfation, and Value*. The Free Press, Simon & Schuster. New York.

Hoffman, & Betteson, 2017, *Internal Service Quality-An Empirical Assessment*, International Journal of Quality & Reliablity Management, Vol. 16 No.8, pp. 783-791, London.

Hurriyati, Ratih, 2014, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan)*, Bandung : Alfabeta.

Indrawan, Rully dan Poppy Yuniawati. 2014. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan. Bandung : PT Refika Aditama.

Juanim. 2020. Analisis Jalur Dalam Riset Pemasaran, Pengolahan Data SPSS & Lisrel. Bandung : PT Rafika Aditama.

Kotler,Philip., Kevin Lane Keller., Alexander Chernev, 2022. *Marketing Management Sixteenth* (16th ed.), United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong., 2019, *Principles Of Marketing*, 14th Edition, PrenticeHall Pearson, USA.

Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 983 Tahun 1992, tugas pokok rumah sakit umum adalah melaksanakan upaya kesehatan

Lovelock, H Cristopher and Wright K Lauren, 2019. Manajemen Pemasaran Jasa. Alih Bahasa Agus Widyantoro. PT. Indeks.

Luarn, P.,& Hsin-Hiu Lin. 2018. A Customer Loyalty Model for E-Service Context, *Journal of electronic Comerce*, Vol. 4,pp.156-168.

McDougall, and Levesque. 2019, "Costumer Satisfaction with service : putting perceived value into the equation ",*Journal of Services Marketing*, Vol. 14, N0.5. p.392 -410

Morgan, RM and Hunt, S.D, 2018. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, vol 58, 20-38.

Mowen, John C., & Minor, Michael. 2015. *Consumer Behavior*, 6th Edition, New Jersey : Prentice Hall.

Nguyen, Nha and Gaston Leblanc,. 2018. Contact Personel, Physical Enviromet and the Perceived Corporate Image of Intangible Service by New Client. *International Journal of Service Industry Management*. Volume 13. No 13. pp 242-262

Omicare. 2021. Mengenal Pengertian Dan Tujuan Adanya Manajemen Rumah Sakit.

Peter dan Olson, 2016. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. D. Sihombing (penerjemah). *Consumen Behavior*. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Perumahsakitan.

Sabarguna, BS. (2009). Manajemen Rumah Sakit. Jakarta: Sagung Seto

_____, (2008). Organisasi dan Manajemen Rumah Sakit. Jateng - DIY, Yogyakarta: Konsorsium Rumah Sakit Islam

Schiffman, Leon G. Kanuk, Leslie Lazar. 2018. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. America.

Schoefer, Klaus. 2018. *Word-of-Mouth: Influences on the choice of Recommendation Sources.* Newcastle : NUBS Press.

Shankar, Venkatesh, Amy K. Smith, and Arvind Rangaswamy. 2019, Customer Sastifaction and Loyalty in Online and Offline Environments, *International Journal of Research in Marketing*, 20 (2), 153-175.

Singh, J. & Sirdeshmukh, D. 2015, Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgements, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, no. 1: pp. 150-167.

Slonim, Anthony D, Pollack, Murray. 2018. *Integrating the Institute of Medicine's Six Quality Aims Into Pediatric Critical Care : Relevance and Applications*. Pediatr Crit Care Med 2005 Vol. 6 No. 3.

Solomon, Michael R, Bamossy dan Elnora W, Askrgaard, 2019, *Merketing Real People Real Choice*, 2 Edition, Prentice HallInc, Upper Saddle River, New Jersey.

Soderlund, M. and Öhman, N.,. 2018. "Behavorial Intentions in Satisfaction Research Revisited", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 12, 53 – 66.

Storbacka, Kaj. Lehtinen. Jarmo R. 2019. Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win – win Relationship Strategies. Mc Graw Hill. New Jersey.

Stanton, William J, 2018. Prinsip Pemasaran, Edisi 7, Alih Bahasa : Y. Lamarto dan Sadu Sundaya, Erlangga, Jakarta.

Stoner, James.A.F. 2018. *Management*, Prentice Hall International,Inc Englewood Cliffs, New York.

Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: CV. Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2018. Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Pusat Penelitian Universitas Mercu Buana : Jakarta.

Tjiptono Fandy. 2020. Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing. Anggota IKAPI Jatim.

Winer, Russell S., 2018, *Marketing Magement, Second Edition*, Perason Prentice Hall, New Jersey.

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayned D. Gremler. 2019. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Fifth edition. New York. Mc. Graw Hill international Edition.