

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Rumah Sakit**

##### **a. Pengertian Rumah Sakit**

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020 menjelaskan mengenai Rumah Sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (Kemenkes RI, 2020).

Rumah Sakit merupakan salah satu bentuk sarana pelayanan kesehatan yang dapat diselenggarakan oleh pemerintah dan swasta. Pelayanan kesehatan di rumah sakit dapat berupa kegiatan pelayanan rawat jalan, pelayanan rawat inap dan pelayanan rawat darurat yang mencakup pelayanan medik dan penunjang medik (Mu'ah, 2014:2).

##### **b. Jenis Pelayanan**

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020. Berdasarkan jenis pelayanan yang diberikan, Rumah Sakit dikategorikan:

- 1) Rumah Sakit Umum memberikan pelayanan kesehatan pada semua bidang dan jenis penyakit. Pelayanan kesehatan yang diberikan oleh Rumah Sakit Umum paling sedikit terdiri atas:
  - a) Pelayanan medik dan penunjang medik, yaitu: pelayanan medik umum (pelayanan medik dasar), pelayanan medik spesialis

(pelayanan medik spesialis dasar dan pelayanan medik spesialis lain), pelayanan medik subspecialis (pelayanan medik subspecialis dasar dan pelayanan medik subspecialis lain).

- b) Pelayanan keperawatan dan kebidanan meliputi asuhan keperawatan generalis dan/atau asuhan keperawatan spesialis, dan asuhan kebidanan.
  - c) Pelayanan non medik terdiri atas pelayanan farmasi, pelayanan laundry/binatu, pengolahan makanan/gizi, pemeliharaan sarana prasarana dan alat kesehatan, informasi dan komunikasi, pemulasaran jenazah, dan pelayanan non medik lainnya.
- 2) Rumah Sakit Khusus memberikan pelayanan utama pada suatu bidang atau satu jenis penyakit tertentu berdasarkan disiplin ilmu, golongan umur, organ, jenis penyakit, atau kekhususan lainnya.

Rumah sakit khusus terdiri atas: ibu dan anak, mata, gigi dan mulut, ginjal, jiwa, infeksi, telinga, hidung, tenggorokan, kepala, leher, paru, ketergantungan obat, bedah, orthopedi, kanker, jantung dan pembuluh darah.

Pelayanan kesehatan yang diberikan oleh Rumah sakit khusus paling sedikit terdiri atas:

- a) Pelayanan medik dan penunjang medik terdiri dari pelayanan medik umum, pelayanan medik spesialis sesuai kekhususan, pelayanan medik subspecialis sesuai kekhususan, pelayanan medik spesialis lain, dan pelayanan medik subspecialis lain.

- b) Pelayanan keperawatan dan/atau kebidanan meliputi asuhan keperawatan generalis, asuhan keperawatan spesialis dan/atau asuhan kebidanan sesuai dengan kekhususannya.
- c) Pelayanan non medik meliputi pelayanan farmasi, pelayanan laundry/binatu, pengolahan makanan/gizi, pemeliharaan sarana prasarana dan alat kesehatan, informasi dan komunikasi, pemulasaran jenazah, dan pelayanan non medic lainnya.

**c. Tugas Rumah Sakit**

Tugas rumah sakit umum adalah melaksanakan upaya pelayanan kesehatan secara berdaya guna dan berhasil guna dengan mengutamakan penyembuhan dan pemulihan yang dilaksanakan secara serasi dan terpadu dengan peningkatan dan pencegahan serta pelaksanaan upaya rujukan.

Dimana untuk menyelenggarakan fungsinya, maka rumah sakit umum menyelenggarakan kegiatan:

- 1) Pelayanan medis
- 2) Pelayanan asuhan keperawatan
- 3) Pelayanan penunjang medis dan non medis
- 4) Pelayanan kesehatan masyarakat dan rujukan
- 5) Pendidikan, penelitian dan pengembangan
- 6) Administrasi umum dan keuangan

Untuk menjalankan tugas tersebut perlu adanya dukungan dari unit-unit pembantu yang mempunyai tugas spesifik, diantaranya adalah

unit rekam medis. Unit rekam medis bertanggungjawab terhadap pengelolaan data pasien menjadi informasi kesehatan yang berguna bagi pengambilan keputusan (Budi, 2011).

#### **d. Klasifikasi Rumah Sakit**

Menurut Permenkes RI No 3 Tahun 2020 menjelaskan mengenai Klasifikasi Rumah Sakit terbagi menjadi:

##### **1) Klasifikasi Rumah Sakit Umum**

- a) Rumah sakit umum kelas A, merupakan Rumah sakit umum yang memiliki jumlah tempat tidur paling sedikit 250 (dua ratus lima puluh) buah.
- b) Rumah sakit umum kelas B, merupakan Rumah sakit umum yang memiliki jumlah tempat tidur paling sedikit 200 (dua ratus) buah.
- c) Rumah sakit kelas C, merupakan Rumah sakit umum yang memiliki jumlah tempat tidur paling sedikit 100 (seratus) buah.
- d) Rumah sakit kelas D, merupakan Rumah sakit umum yang memiliki jumlah tempat tidur paling sedikit 50 (lima puluh) buah.

##### **2) Klasifikasi Rumah Sakit Khusus**

- a) Rumah sakit khusus kelas A, merupakan Rumah sakit khusus yang memiliki jumlah tempat tidur paling sedikit 100 (seratus) buah.

- b) Rumah sakit khusus kelas B, merupakan Rumah sakit khusus yang memiliki jumlah tempat tidur paling sedikit 75 (tujuh puluh lima) buah.
- c) Rumah sakit khusus kelas C, merupakan Rumah sakit khusus yang memiliki jumlah tempat tidur paling sedikit 25 (dua puluh lima) buah.

## **B. Pelayanan Rawat Jalan**

### **a. Pengertian Pelayanan Rawat Jalan**

Pelayanan rawat jalan adalah layanan yang diberikan kepada pasien yang berobat jalan dan tidak lebih dari 24 jam pelayanan, termasuk seluruh prosedur diagnostik dan terapeutik. Selain itu instalasi rawat jalan sebagai salah satu tempat pertama yang dikunjungi oleh pasien, instalasi rawat jalan diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas sebelum pasien melanjutkan tindakan atau mendapatkan layanan lanjutan, bahkan sampai memerlukan rawat inap. Pelayanan rawat jalan sering dianggap sebagai pintu gerbang untuk penggunaan layanan kesehatan lebih lanjut, dan hal ini akan mempengaruhi keputusan pasien apakah mereka akan tetap menggunakan layanan tersebut atau tidak (Imam *et al*, 2022).

Menurut Kemenkes RI (2017), berdasarkan kedatangannya pada tempat pendaftaran penerimaan rawat jalan, pasien dapat dibedakan menjadi:

#### 1) Pasien baru

Pasien baru adalah pasien yang baru pertama kali mendapatkan pelayanan kesehatan di rumah sakit atau pelayanan kesehatan. Untuk memudahkan pengidentifikasian pasien di masa mendatang dan mencatat riwayat klinis serta data diri pada rekam medis, pihak instalasi rawat jalan akan meminta data diri atau identitas lengkap dari pasien baru. Hal ini bertujuan agar rumah sakit dapat mengenali pasien dengan baik saat kunjungan berikutnya.

#### 2) Pasien lama

Pasien lama adalah pasien yang sudah pernah mendapatkan pelayanan kesehatan di rumah sakit atau pelayanan kesehatan tersebut. Pasien lama sudah memiliki catatan rekam medis sehingga saat kunjungan berikutnya, proses yang terjadi hanya melibatkan pendaftaran untuk berobat ke poliklinik tanpa perlu mengulangi pengisian data identitas.

### **b. Prosedur Pelayanan Rawat Jalan**

Menurut Kusuma *et al.* (2022:69) alur dan prosedur pasien rawat jalan yaitu:

#### 1) Pasien Baru Rawat Jalan

- a. Pasien menuju petugas untuk mendapatkan nomor antrian.
- b. Pasien menuju mesin antrian dan mengambil antrian pendaftaran.

- c. Pasien melaksanakan pendaftaran dengan identifikasi petugas mengenai data pasien, apakah pasien tersebut pasien baru atau pasien lama. Bagi pasien baru, petugas akan meminta pasien atau keluarga untuk mengisi formulir pendaftaran. Selanjutnya petugas melakukan pengecekan pada dokumen lainnya jika pasien menggunakan asuransi kesehatan, kemudian registrasi sesuai klinik yang dituju. Pasien baru akan mendapatkan nomor rekam medis dan kartu berobat.
  - d. Pasien menuju klinik yang sesuai dengan pendaftaran dan menunggu panggilan antrian sesuai nomor antrian klinik.
  - e. Dokter melakukan pemeriksaan dan berkonsultasi dengan pasien.
  - f. Pasien akan mendapatkan lanjutan pelayanan (dapat berupa sembuh, pemeriksaan penunjang, dirujuk ke spesialis lain/keluar instansi, atau dirawat).
  - g. Pasien menyelesaikan pembayaran di kasir, mengambil obat di apotik, dan pulang.
- 2) Pasien Lama Rawat Jalan
- a. Pasien yang sudah melakukan perjanjian dengan surat kontrol atau via telepon langsung bergegas membawa kartu berobat dan menyebutkan sudah melakukan registrasi awal dengan perjanjian.

- b. Petugas akan mengecek dokumen lainnya untuk pasien asuransi kesehatan.
- c. Petugas akan mencetak registrasi dan memberikan nomor antrian klinik yang dituju pasien.
- d. Pasien akan mendapatkan nomor antrian klinik dan diarahkan menunggu di klinik yang dituju.
- e. Pasien akan mendapatkan lanjutan pelayanan (dapat berupa sembuh, pemeriksaan penunjang, dirujuk ke spesialis lain/keluar instansi, atau dirawat).
- f. Pasien menyelesaikan pembayaran di kasir, mengambil obat di apotik kemudian pulang.

### **C. Karakteristik Pasien**

Karakteristik pasien adalah ciri khas yang dimiliki setiap pasien yang membedakannya dengan pasien lain yang terdiri atas jenis kelamin, umur, pekerjaan, penghasilan dan status ekonomi, pendidikan, dan sumber biaya pengobatan (Kusumapradja, 2013 dalam Utami, 2018).

#### 1) Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah perbedaan bentuk, sifat, dan fungsi biologi laki-laki dan perempuan yang menentukan perbedaan peran mereka dalam menyelenggarakan upaya meneruskan garis keturunan (Prasetiyo, 2015).

Jenis kelamin memiliki pengaruh pada pandangan terhadap jasa yang diberikan. Perempuan lebih banyak melihat penampilan

secara detail, sementara laki-laki tidak mengindahkan hal tersebut (Utami, 2018).

## 2) Umur

Umur adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan benda atau makhluk, baik yang hidup maupun yang mati. Misalnya, umur manusia dikatakan lima belas tahun di ukur sejak dia lahir hingga waktu umur dihitung (Prasetiyo, 2015). Menurut Trisnantoro (2009), semakin tua seseorang akan semakin memiliki kebutuhan pelayanan kesehatan kuratif lebih banyak daripada umur lainnya (Fahmi, 2012). Dalam penelitian mengenai korelasi antara faktor demografi dengan loyalitas, semakin tua usia seseorang secara signifikan lebih loyal dibandingkan dengan pelanggan dalam kelompok usia lebih muda, terutama untuk pelanggan dalam kategori jasa kontak tinggi salah satunya rumah sakit (Patterson, 2016).

## 3) Pekerjaan

Pekerjaan secara umum didefinisikan sebagai sebuah kegiatan aktif yang dilakukan manusia (Prasetiyo, 2015). Menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa pekerjaan mempengaruhi pola konsumsi, seseorang yang memiliki pekerjaan tertentu akan membeli kebutuhan yang sesuai dengan pekerjaannya (Ulfa, 2012).

## 4) Penghasilan

Penghasilan merupakan sejumlah uang yang diterima seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. penelitian terdahulu

mengindikasikan pelanggan yang lebih memperhatikan harga merupakan pelanggan yang kurang loyal, dengan kelompok berpenghasilan tinggi lebih loyal dengan kelompok yang berpenghasilan rendah (Patterson, 2016).

#### 5) Pendidikan

Pendidikan yang diterima seseorang terkadang merupakan salah satu indikator seberapa banyak pengetahuan yang dimiliki terkait hal tertentu (Fahmi, 2012). Menurut Kotler, Shalowitz, dan Stevens (2008) menyatakan bahwa pendidikan, terlepas dari pengetahuan mengenai kesehatan, juga merupakan faktor determinan yang penting yang mempengaruhi penggunaan pelayanan kesehatan (Ulfa, 2012).

#### 6) Sumber Biaya Pengobatan

Sumber biaya pengobatan pasien di rumah sakit pada umumnya ditanggung oleh pribadi, asuransi, dan perusahaan. Dalam Setiawan (2010), faktor penting yang mendorong seseorang kembali berobat di rumah sakit tertentu ialah karena rumah sakit tersebut telah menjalin kerjasama dengan perusahaan atau asuransi yang dimiliki pasien sehingga memudahkan pasien melakukan pembayaran (Fahmi, 2012).

Faktor individu merupakan faktor yang ada dalam pribadi manusia serta dapat mempengaruhi pembelian yang dilakukan oleh individu tersebut (Fahmi, 2012).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Umaternate *et al* (2022) menyatakan bahwa karakteristik individu memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pasien rawat jalan di Poliklinik RS TK II Pelamonia Kota Makassar.

## **D. Loyalitas Pasien**

### **1. Pengertian Loyalitas Pasien**

Menurut Kotler dan Keller (2016) (dalam Curatman *et al.*, 2020), loyalitas merupakan suatu bentuk komitmen yang kuat untuk terus menggunakan atau mendukung produk atau jasa yang disukai di masa depan, walaupun ada pengaruh situasional atau usaha pemasaran yang dapat membuat pelanggan beralih ke produk atau jasa lain.

Loyalitas adalah bentuk perilaku di masa depan dari pelanggan yang menunjukkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Vykydal *et al.*, 2013).

Menurut Jahanzeb *et al.* (2011), loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen yang secara konsisten melakukan pembelian ulang produk atau layanan jasa yang diminati secara tetap di masa yang akan datang, sehingga hal tersebut berdampak pada pembelian ulang dengan merek ataupun produk yang sama, terlepas dari adanya pengaruh situasional yang ada dan usaha pemasaran yang dapat berpotensi untuk menyebabkan perilaku pelanggan beralih ke merek atau produk lain.

Loyalitas pasien menjadi suatu bentuk nyata atas kesediaan pasien untuk menggunakan kembali, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap fasilitas kesehatan (Sihombing, 2022).

## **2. Jenis-Jenis Loyalitas Pasien**

Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh hubungan antara faktor keterikatan dengan pembelian ulang. Jenis-jenis loyalitas pelanggan menurut Griffin yaitu:

### **a. Tanpa Loyalitas**

Ada berbagai alasan mengapa sebagian pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari menargetkan pembeli semacam ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang setia dan hanya memberikan kontribusi kecil pada keuangan perusahaan. Tantangannya adalah untuk menghindari menargetkan sebanyak mungkin pelanggan seperti itu dan lebih memilih pelanggan yang memiliki potensi untuk dikembangkan loyalitasnya.

### **b. Loyalitas yang Lemah**

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan dengan sikap seperti ini biasanya melakukan pembelian berdasarkan kebiasaan. Mereka membeli produk atau jasa karena sudah terbiasa menggunakan atau karena faktor kemudahan situasional.

c. Loyalitas Tersembunyi

Kombinasi antara tingkat preferensi yang relatif tinggi dan tingkat pembelian berulang yang rendah dapat menunjukkan adanya loyalitas tersembunyi. Ketika pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, faktor situasi lebih mempengaruhi keputusan pembelian daripada sikap mereka.

d. Loyalitas Premium

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang paling mungkin untuk ditingkatkan, terjadi ketika ada tingkat keterikatan yang tinggi dan juga tingkat pembelian berulang yang tinggi. Jenis loyalitas ini diinginkan oleh semua perusahaan untuk setiap pelanggan mereka.

### 3. Dimensi Loyalitas

Menurut Suhartono (2000) dalam yang dikutip dalam Fattah (2016), dimensi loyalitas dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

a. Dimensi Perilaku (*Behavioral Dimension*)

Dimensi perilaku merupakan aspek dari tingkah laku konsumen, seperti pembelian ulang, yang terjadi pada suatu produk atau jasa dalam periode waktu tertentu. Meskipun produsen senang ketika pelanggan melakukan pembelian ulang, perlu diingat bahwa pembelian ulang tidak selalu menunjukkan kepuasan pelanggan, melainkan mungkin karena tidak adanya alternatif lain. selain

memperhatikan pembelian ulang, penting juga untuk melihat sikap positif pelanggan terhadap produk atau penyedia layanan tersebut.

b. Dimensi Sikap (*Attitudinal Dimension*)

Dimensi sikap merupakan niat dan preferensi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Niat untuk melakukan pembelian atau merekomendasikan, serta preferensi terhadap perusahaan jasa merupakan faktor penting dalam menentukan keberlanjutan bisnis di masa depan. Semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan suatu perusahaan jasa, semakin menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki prospek yang cerah di masa mendatang. Selain itu, hal ini juga menggambarkan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

#### **4. Tahapan-tahapan Loyalitas Pasien**

Pelanggan atau pasien yang loyal terhadap suatu produk dan jasa kesehatan terbentuk melalui beberapa tahapan. Tahapan-tahapan tersebut adalah (Mu'ah, 2014):

1) *Suspect*

*Suspect* mencakup semua orang yang mungkin akan membeli jasa pelayanan kesehatan. Disini orang tersebut baru akan membeli jasa pelayanan kesehatan tetapi belum tahu apapun mengenai jasa pelayanan kesehatan yang akan diberikan.

2) *Prospect*

*Prospect* mencakup semua orang yang memiliki kebutuhan akan jasa pelayanan tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Orang-orang ini meskipun mereka belum melakukan pembelian jasa pelayanan kesehatan, mereka telah mengetahui keberadaan pelayanan kesehatan yang ditawarkan.

3) *Disqualified*

*Disqualified* adalah orang-orang yang tergolong *prospect* dan telah mengetahui keberadaan pelayanan kesehatan tersebut ataupun orang-orang yang tahu keberadaan pelayanan kesehatan tetapi tidak mampu membelinya.

4) *First time customers*

Pasien yang membeli jasa pelayanan kesehatan untuk pertama kalinya dan mereka masih menjadi pasien yang baru dari jasa pelayanan tersebut.

5) *Repeat customers*

*Repeat customers* adalah pasien yang telah melakukan pembelian jasa pelayanan kesehatan sebanyak dua kali atau membeli jasa layanan kesehatan yang berbeda dalam kesempatan yang berbeda pula.

6) *Client*

*Client* adalah pasien yang membeli semua jasa pelayanan kesehatan yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Orang-orang ini

akan membeli jasa layanan kesehatan tersebut secara teratur berlangsung lama dan mereka tidak terpengaruh dengan jasa pelayanan kesehatan yang lainnya.

#### 7) *Advocats*

Seperti layaknya *client*, pasien yang tergolong *advocats* akan membeli seluruh jasa pelayanan kesehatan yang ditawarkan oleh penyelenggara jasa pelayanan kesehatan tersebut yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan mereka juga mendorong teman-temannya untuk menggunakan jasa pelayanan yang telah digunakan dan melakukan pemasaran secara *mouth-to-mouth* tentang pelayanan kesehatan yang telah mereka rasakan.

### **5. Indikator Loyalitas Pasien**

Menurut Griffin (2015) dalam Samara & Susanti (2023) pengukuran loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui 4 indikator yaitu:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Membeli atau menggunakan antarlini produk dan jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

### **6. Mengukur Loyalitas**

Secara umum, loyalitas dapat diukur dengan cara-cara berikut (Mardalis, 2015 dalam Wahyuni, 2018):

### 1) Urutan pilihan (*choice sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, urutannya sebagai berikut:

- a. Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan urutan AAAAAAA. Artinya pelanggan hanya membeli satu produk tertentu.
- b. Loyalitas yang terbagi (*divided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan urutan ABABABAB. Artinya pelanggan membeli produk dengan dua merk yang bergantian.
- c. Loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*) ditunjukkan dengan urutan AAABBB. Artinya pelanggan memilih suatu merk produk atau jasa untuk dipakai ulang dalam melakukan pembelian kemudian pindah ke merk lain untuk periode berikutnya.
- d. Tanpa loyalitas (*no loyalty*) ditunjukkan dengan urutan ABCDEF. Artinya pelanggan tidak membeli suatu merk tertentu.

### 2) Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

a. Preferensi (*preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

b. Komitmen (*commitment*)

Komitmen lebih berfokus pada komponen emosional/perasaan. Komitmen terjadi ketika dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merk. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri pelanggan.

## **E. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Loyalitas Pasien**

Menurut Zhou *et al.* (2017) terdapat 7 faktor yang mempengaruhi loyalitas pasien pada penyedia layanan kesehatan, yaitu:

### **1. Kepuasan pasien**

Menurut Harfika & Abdullah (2017), kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang timbul dari dalam diri pelanggan setelah membandingkan hasil kinerja suatu produk atau jasa dengan harapannya, yang dirasakan setelah pemakaiannya, sehingga kepuasan yang timbul dapat membuat pelanggannya ingin menikmati kembali jasa pelayanan tersebut.

Kepuasan pasien dijelaskan sebagai perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan yang dialami pasien berdasarkan evaluasi mereka tentang kesesuaian antara harapan mereka dan kinerja penyedia layanan (Zhou *et al.*, 2017).

Pasien yang puas cenderung akan loyal terhadap institusi pemberi layanan. Loyalitas pasien tercermin dengan memanfaatkan kembali pelayanan yang ada, akan merekomendasikan layanan tersebut kepada teman, saudara, tetangga, dan orang lain yang akan berakibat pada peningkatan jumlah kunjungan pada institusi pemberi layanan yang secara otomatis akan menambah pendapatan institusi tersebut (Hakim *et al.*, 2019).

Menurut Zhou *et al.* (2017), pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam menciptakan kepuasan pasien, dan kepuasan tersebut mempengaruhi niat pasien untuk berperilaku secara positif.

Hasil penelitian Azizah (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien. Menurut penelitian Kartika *et al.* (2023) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pasien dengan loyalitas pasien. Kepuasan pasien yang tinggi akan memberikan tingkat loyalitas yang tinggi.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pasien memiliki pengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap loyalitas pasien, terdapat mediator dari kepuasan terhadap loyalitas yaitu

kepercayaan dan komitmen (Zhou *et al.*, 2017). Hasil penelitian Novitasari *et al.* (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan dimana kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi antara kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien. Penelitian Patawayati *et al.* (2013) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, kemudian kepuasan pasien mampu meningkatkan loyalitas pasien melalui mediasi peran kepercayaan dan komitmen pasien.

Menurut Pohan (2015) dalam Karunia, *et al* (2022) terdapat indikator-indikator kepuasan pasien, yaitu:

a. Kepuasan terhadap akses layanan kesehatan

Kepuasan terhadap akses layanan kesehatan akan dinyatakan oleh sikap dan pengetahuan tentang sejauh mana layanan kesehatan itu tersedia pada waktu dan tempat saat dibutuhkan. Kemudahan memperoleh layanan kesehatan, baik dalam keadaan biasa ataupun keadaan gawat darurat. Sejauh mana pasien mengerti bagaimana sistem layanan kesehatan itu bekerja, keuntungan dan tersedianya layanan kesehatan.

b. Kepuasan terhadap mutu layanan kesehatan

Hal ini akan dinyatakan oleh sikap terhadap kompetensi teknik dokter dan/atau profesi layanan kesehatan lain yang berhubungan dengan pasien, keluaran dari penyakit atau bagaimana

perubahan yang dirasakan oleh pasien sebagai hasil dari layanan kesehatan.

- c. Kepuasan terhadap proses layanan kesehatan, termasuk hubungan antar manusia

Kegiatan ini akan ditentukan dengan melakukan pengukuran sejauh mana ketersediaan layanan rumah sakit menurut penilaian pasien, persepsi tentang perhatian dan kepedulian dokter dan profesi layanan kesehatan lain, tingkat kepercayaan dan keyakinan terhadap dokter, tingkat pengertian tentang kondisi atau diagnosis serta sejauh mana tingkat kesulitan untuk dapat mengerti nasihat dokter dan rencana pengobatan.

- d. Kepuasan terhadap sistem layanan kesehatan

Kepuasan terhadap sistem layanan kesehatan dapat ditentukan oleh sikap terhadap fasilitas fisik dan lingkungan layanan kesehatan, sistem perjanjian termasuk menunggu giliran, waktu tunggu, pemanfaatan waktu selama menunggu, sikap mau menolong atau kepedulian personel, mekanisme pemecahan masalah dan keluhan yang timbul. Lingkup dan sifat keuntungan serta layanan kesehatan yang ditawarkan.

## **2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh pelanggan agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Sumarsid & Paryanti, 2022).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan memiliki dampak langsung pada loyalitas pelanggan (Zhou *et al.*, 2017). Penelitian Azizah (2022) dan Hakim *et al.* (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.

Beberapa penelitian lain membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas. Kepuasan dapat memediasi hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas (Zhou *et al.*, 2017). Penelitian Fadhila & Diansyah (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien. Penelitian Ariany & Lutfi (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Kepuasan pasien memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien.

Kepuasan, nilai, kepercayaan, dan komitmen adalah mediator hubungan kualitas layanan dan loyalitas (Zhou *et al.*, 2017).

### **3. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)**

Nilai yang dirasakan adalah perbandingan antara total manfaat yang dirasakan dan total pengorbanan yang dirasakan (Zhou *et al.*, 2017). Menurut Buchari (2007) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan adalah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh pasien dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan (dalam Mu'ah, 2014).

Hasil penelitian Ariany & Lutfi (2020) bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh secara langsung atau dimediasi oleh kepuasan pasien. Penelitian Darmawan *et al.* (2021) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pasien.

#### **4. Citra (*Brand Image*)**

Citra merek dijelaskan sebagai persepsi suatu merek yang diingat oleh pelanggan dan mencerminkan kesan pelanggan secara keseluruhan (Zhou *et al.*, 2017). Menurut Nugraha *et al* (2017) citra didefinisikan kesan yang diperoleh sesuai pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu.

Citra rumah sakit dapat meningkatkan kepuasan pasien melalui peningkatan kualitas layanan yang dirasakan oleh pasien, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pasien (Zhou *et al.*, 2017).

Hasil penelitian Eftitah *et al.* (2023) mengemukakan citra rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Semakin baik citra yang dibangun oleh rumah sakit maka akan meningkatkan loyalitas pasien yang diperkuat dengan kepercayaan pasien.

#### **5. Kepercayaan (*Trust*)**

Kepercayaan merupakan salah satu determinan loyalitas pasien (Zhou *et al.*, 2017). Menurut Purba *et al* (2021) kepercayaan sebagai persepsi kehandalan dari sudut pandang pelanggan yang

didasarkan pada pengalaman, terpenuhinya harapan akan pelayanan jasa yang diberikan. Kepercayaan mengacu pada adanya saling percaya antara pasien dan penyedia layanan kesehatan, dimana pasien memiliki harapan yang positif terhadap penyedia layanan kesehatan (Moreira dan Silva, 2015).

Menurut hasil penelitian Sihombing (2021) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien. Kepercayaan sangat penting pada industri kesehatan. Dengan membangun kepercayaan pasien maka peluang mendapatkan pelanggan setia akan semakin besar. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pasien maka akan semakin meningkat pula loyalitas pasien, sehingga pasien akan merekomendasikan pada orang lain untuk menggunakan jasa rumah sakit yang bersangkutan (Wiliana *et al*, 2019).

Menurut Roy *et al.*, (2011) dimensi kepercayaan dibagi menjadi:

a. Orientasi Pelanggan (*Customer Orientation*)

Orientasi pelanggan berarti fokus untuk memenuhi minat, kebutuhan, dan harapan pelanggan, serta memberikan layanan yang sesuai dan dipersonalisasi (Bruno *et al.*, 2017).

b. Integritas (*Integrity*)

Integritas adalah sinonim dari kejujuran dan ketulusan. Integritas yaitu seberapa besar seseorang meyakini kejujuran

pemberi pelayanan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat dengan konsumen.

c. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi merupakan pertukaran pikiran atau keterangan dalam rangka menciptakan rasa saling percaya dalam mewujudkan hubungan yang baik antara seseorang dengan orang lainnya (Idris, 2019).

d. Nilai yang dibagi (*Shared Values*)

Nilai yang dibagi merupakan tingkat dimana semua pihak dalam hubungan tersebut mengetahui perilaku, maksud dan kebijakan yang dianggap penting, sesuai, benar dan mana yang tidak benar (Morgan dan Hunt (1994) dalam Asri, 2021).

e. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seseorang. Dalam kepercayaan Pasien dimensi keahlian mengacu pada keahlian yang dimiliki petugas kesehatan.

f. Kemampuan dan Konsistensi (*Ability and Consistency*)

Kemampuan adalah daya atau kapasitas untuk melakukan atau bertindak secara fisik, mental, hukum, moral dan finansial. Konsistensi adalah keseragaman dalam penerapan sesuatu, biasanya diperlukan untuk logika, akurasi atau keadilan.

Menurut Wiliana *et al.* (2019) kepercayaan mempunyai keuntungan sebagai berikut:

- a. Menghasilkan perilaku yang kooperatif antara perusahaan dengan pelanggan.
- b. Mengurangi potensi konflik yang berbahaya bagi hubungan perusahaan dengan pelanggan.
- c. Memudahkan perusahaan memberikan respon yang efektif jika terjadi krisis atau konflik dalam hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Menurut Ishak dan Lutfi (2011) dalam Engkur dan Nia (2019), ada tiga indikator kepercayaan pasien, yaitu

- a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan berarti seberapa besar kemampuan pihak rumah sakit dalam melakukan beragam tugas dalam suatu pekerjaan yang dapat membuat pasien menjadi percaya.

- b. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati berarti seberapa besar pasien percaya terhadap sebuah rumah sakit untuk berperilaku baik terhadap pasien.

- c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berarti seberapa besar keyakinan pasien terhadap kejujuran yang diberikan pihak rumah sakit dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang sudah dibuat kepada pasien.

## 6. Komitmen

Komitmen merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pasien (Zhou *et al.*, 2017). Komitmen merupakan janji untuk memelihara hubungan yang telah terjalin selama ini dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti yang penting. Komitmen juga merupakan tingkatan tertinggi dalam membangun kekuatan suatu hubungan dan akan memberikan suatu keuntungan jangka panjang bagi kedua belah yang berhubungan dimana komitmen menggambarkan sejauh mana konsumen memilih pelayanan dan tujuan-tujuannya, serta berniat untuk tetap memilih pelayanan tersebut. Adapun indikator komitmen yaitu komitmen normatif, komitmen kontinuan dan afeksi (Wonokerto, 2013 dalam Sihombing, 2021). Sihombing (2021) mengemukakan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien.

## 7. *Organizational Citizenship Behavior (OCB)*

Menurut Sfaat (2013) *Organizational Citizenship Behavior (OCB)* adalah perilaku dan sikap perawat sebagai kontribusinya diluar deskripsi kerja formal, yang dilakukan dengan sukarela, tidak berkaitan langsung dengan sistem reward yang formal dan memberi kontribusi pada keefektifan dan keefisienan pada fungsi organisasi.

Hasil penelitian Pratama (2018) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan pada OCB terhadap kepuasan dan loyalitas pasien di rumah sakit.

Menurut Lepojevic & Dukic (2018) terdapat empat faktor penentu loyalitas, yaitu:

**1. Kepuasan Pelanggan (*Satisfaction of customers*)**

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dari loyalitas. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara nilai yang diharapkan dan yang diterima, yang dapat berupa perasaan puas atau kecewa (Lepojevic & Dukic, 2018).

**2. Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)**

Kepercayaan merupakan penentu penting perilaku pembeli dalam proses pembelian (Lepojevic & Dukic, 2018). Kepercayaan muncul sebagai hasil dari keseluruhan pengalaman pelanggan dengan produk dan perusahaan, serta karakteristik berwujud dan tidak berwujud (Nurmala, 2023).

**3. Komitmen Pelanggan (*Customer Commitment*)**

Hubungan yang dibangun berdasarkan kepercayaan dan komitmen merupakan jaminan atas upaya yang dilakukan untuk menjaga dan mengembangkan hubungan di masa depan yang akan menghasilkan manfaat bersama. Hal ini akan memperkuat kepercayaan dan komitmen, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan kinerja hubungan secara keseluruhan (Lepojevic & Dukic, 2018).

**4. Persepsi Kualitas Pelayanan (*Perceived quality of services*)**

Menurut Rahmat (1990) dalam (Fahmi, 2021:11) mendefinisikan persepsi sebagai pengalaman tentang objek yang

diterima atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Persepsi mempunyai sifat subjektif, karena bergantung pada kemampuan dan keadaan dari masing-masing individu, sehingga akan ditafsirkan berbeda oleh individu yang satu dengan yang lain. Dengan demikian persepsi merupakan proses perlakuan individu yaitu pemberian tanggapan, arti, gambaran, atau penginterpretasian terhadap apa yang dilihat, didengar, atau dirasakan oleh indranya dalam bentuk sikap, pendapat, dan tingkah laku atau disebut sebagai perilaku individu (Sholeh, 2016).

Menurut Azwar (2010) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan kesehatan adalah suatu rangkaian yang menunjuk pada tingkat kesempurnaan dalam memberikan layanan kesehatan, yang dapat menciptakan kepuasan bagi setiap pasien sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata masyarakat, serta penyelenggaraan pelayanan sesuai dengan kode etik dan standar pelayanan profesi yang telah ditetapkan (dalam Wachruroji dkk., 2019).

Menurut Aaker dalam Gunawan (2013) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Parasuraman *et al.* (1988) (dalam Nugroho, 2011:6) menentukan lima dimensi kualitas pelayanan yakni:

a) Dimensi Bukti Langsung (*Tangibles*)

Bukti Langsung (*Tangibles*) adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak eksternal melalui penampilan dan fasilitas fisik yang dapat diandalkan. Keadaan lingkungan sekitar juga menjadi bukti dari kualitas pelayanan yang diberikan.

b) Dimensi kehandalan (*Reliability*)

Kehandalan adalah kemampuan pemberi layanan untuk memberikan layanan jasa yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

c) Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah kemauan dari staf dan karyawan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan yang responsif yaitu motivasi mereka dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan dalam menggunakan jasa. Daya tanggap melibatkan pemberian layanan yang tepat waktu, usaha untuk menjaga pelanggan tetap terinformasi, keinginan untuk membantu pelanggan, dan kesiapan untuk merespons permintaan dari pelanggan.

d) Dimensi Jaminan (*Assurance*)

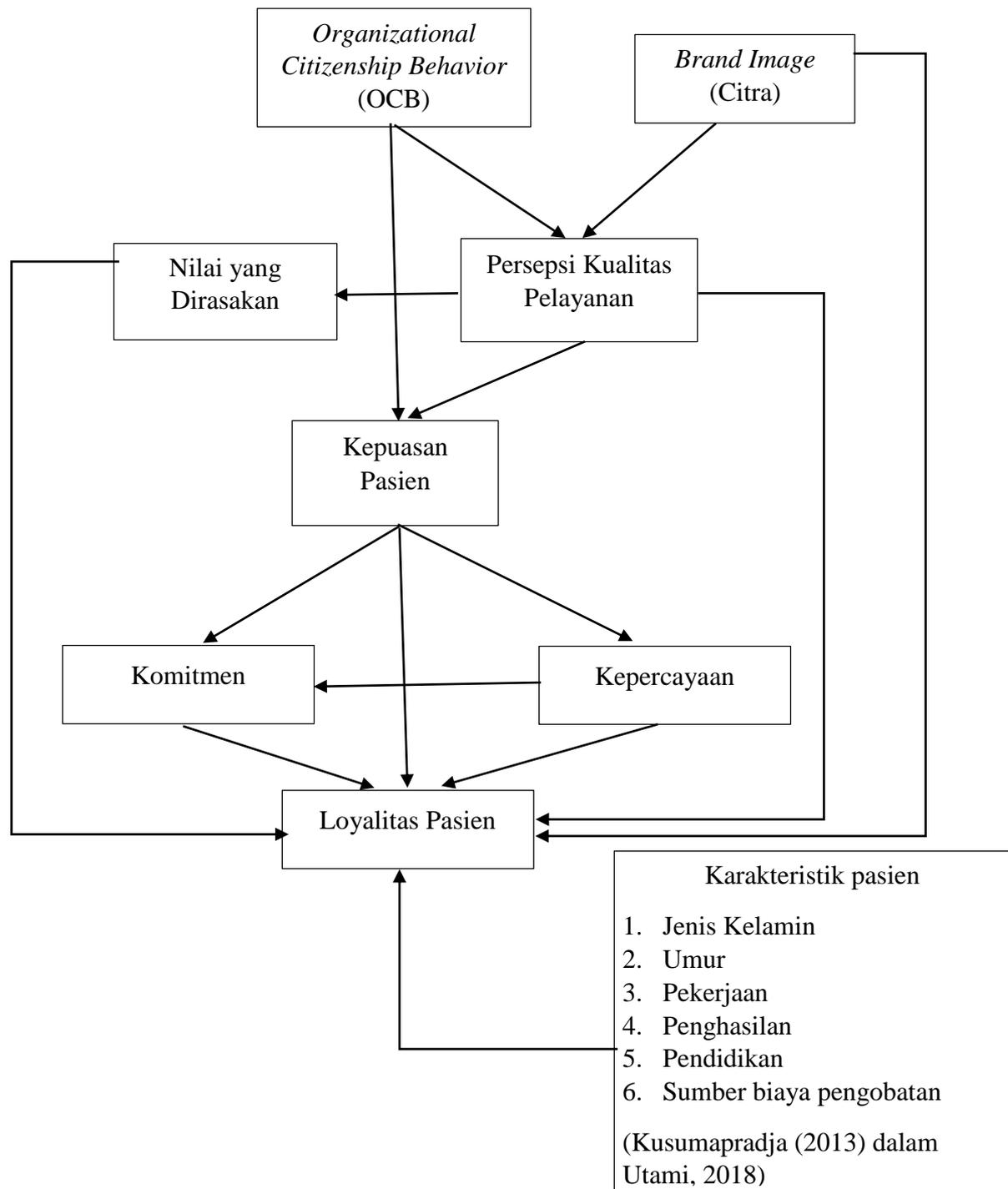
Jaminan mencakup pengetahuan, etika, kemampuan, serta sifat yang dapat dipercaya dari para pegawai untuk membangkitkan

kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Dalam hal ini pelanggan dijamin bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

e) Dimensi Empati (*Empathy*)

Empati adalah kepedulian akan kemampuan pegawai dan perhatian individu. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, serta memahami kebutuhan pelanggan.

## F. Kerangka Teori



**Gambar 2.1 Kerangka Teori**

Sumber : Modifikasi Teori Zhou *et al.* (2017), Lepojevic & Dukic (2018), dan Kusumapradja (2013) dalam Utami (2018).