

# Apa yang Membentuk Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Adi Husada Kapasari Surabaya?

*What Make's Patient Loyalty at Adi Husada Kapasari Hospital Surabaya?*

**Roberto A Geonarso<sup>1</sup>, Ariawan Wangsa Seputra<sup>1</sup>, \*Afif Kurniawan<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Prodi administrasi Rumah Sakit, Stikes Adi Husada, Indonesia

**Correspondence\*:**

Address: Jl. Kapasari no 95, Surabaya | e-mail: afif@adihusada.ac.id

## Indexing

### Keyword:

Health Care, Service, Doctor, Inpatient, Marketing.

## Abstract

**Background:** hospital is a comprehensive health service institution. In addition to curative and rehabilitative activities, hospitals also have promotive and preventive activities. Demand for health services increases along with population growth and the improvement of health services. The existence of the hospital is largely determined by the marketing strategy. A good marketing strategy will result in good patient loyalty. Every patient wants good and quality health services.

**Aims:** This research was conducted at Adi Husada Kapasari Hospital to determine the relationship between brand image, service quality, and trust that has been built by the hospital on patient loyalty.

**Methods:** The average number of outpatient visits was 70 patients. Then calculated the number of samples with simple random sampling and obtained a minimum sample of 49 people. This study used a cross-sectional method using a questionnaire and was conducted on the patient or the patient's companion. The independent variables in this study are brand image, service quality, and trust. dependent variable is patient loyalty.

**Results:** The results of data collection showed that the level of patient loyalty was sufficient. The results of the spearman-rho test show that there is a relationship between brand image (0.604; 0.000), service quality (0.411; 0.000), trust (0.941; 0.000), and patient loyalty at Adi Husada Kapasari Hospital Surabaya.

**Conclusion:** There is a relationship between brand image, service quality and trust on patient loyalty. Several studies have proven that the combination of these three independent variables will have an impact on the loyalty of consumers or service users. There needs to be an increase in service quality towards friendliness to patients. This is to improve the hospitality felt by patients at the Adi Husada Kapasari hospital.

## Abstrak

### Kata kunci:

Layanan Kesehatan, Pelayanan , Dokter, rawat inap, pemasaran.

**Latar Belakang:** Rumah Sakit menjadi salah satu institusi pelayanan Kesehatan yang komprehensif. Selain kegiatan kuratif dan rehabilitative, rumah sakit juga mempunyai kegiatan promotive, dan preventif. Seiring bertumbuhnya penduduk dan peningkatan kepedulian Kesehatan mengakibatkan permintaan layanan Kesehatan semakin meningkat. Eksistensi rumah sakit sangat ditentukan oleh strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang baik menghasilkan akan loyalitas pasien yang baik. Setiap pasien menginginkan pelayanan Kesehatan yang baik dan berkualitas.

**Tujuan:** Untuk mengetahui hubungan antara brand image, service quality, dan trust yang telah dibangun oleh rumah sakit terhadap loyalitas pasien.

**Metode:** Rata-rata jumlah kunjungan rawat jalan sebanyak 70 pasien. Kemudian dilakukan perhitungan jumlah sampel dengan *simple random sampling* dan di dapatkan sampel minimal adalah 49 orang. Penelitian ini menggunakan metode cross-sectional menggunakan kuesioner dan dilakukan pada pasien atau pendamping pasien. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *brand image*, *service quality*, dan *trust* variable dependen adalah loyalitas pasien.

**Hasil:** Hasil pengambilan data didapatkan bahwa tingkat loyalitas pasien adalah cukup. Hasil pengujian spearman-rho menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara brand image (0,604 ; 0,000), service quality (0,411 ; 0,000), trust (0,941; 0,000), terhadap loyalitas pasien di RS Adi Husada Kapasari Surabaya.

**Kesimpulan:** Terdapat hubungan antara *brand image*, *service quality* dan *trust* terhadap loyalitas pasien. Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa kombinasi tiga variabel independen ini akan berdampak pada loyalitas konsumen atau pengguna jasa. Perlu adanya peningkatan *service quality* terhadap keramahan kepada pasien. Hal ini guna meningkatkan *hospitality* yang dirasakan oleh pasien di rumah sakit Adi Husada Kapasari.

## Pendahuluan

Masyarakat awam menilai rumah sakit adalah salah satu institusi pelayanan Kesehatan di bidang kuratif atau pengobatan. Namun, menurut Undang-Undang no 44 tentang Rumah sakit menjelaskan bahwa rumah sakit tidak hanya pelayanan kuratif, namun ada pelayanan promotive, preventif, serta rehabilitatif. Dengan meningkatnya jumlah pertumbuhan penduduk dan peningkatan kepedulian terhadap kesehatan mengakibatkan permintaan layanan masyarakat terutama kesehatan juga meningkat. Orientasi pelanggan saat ini menjadi arah tujuan pada bidang pelayanan kesehatan. Citra Rumah sakit ditingkatkan dengan meningkatkan kepuasan, loyalitas pasien dan kinerja rumah sakit merupakan strategi pemasaran yang dibangun oleh rumah sakit (Irawan & Sefnedi, 2019).

Rumah sakit saat ini berlomba-lomba untuk menawarkan kepada konsumen berbagai keahlian dengan menggunakan teknologi kedokteran dan peralatan medik terbaru. Keberadaan rumah sakit sangat di tentukan oleh mampu tidaknya organisasi tersebut melakukan usaha secara professional dan strategi yang terencana sangat batik. Salah satu poin yang menetukan keberhasilan sebuah rumah sakit adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran dikatakan berhasil apabila konsumen loyal terhadap produk atau layanan yang diberikan. Keberhasilan sebuah rumah sakit dalam bersaing sangat tergantung pada citra merek rumah sakit, kualitas layanan kepada pasien dan kepercayaan pasien di rumah sakit. (Sugiarto, 2018)

Beberapa tahun terakhir rumah sakit swasta banyak yang berumbuh dan berkembang. Hal ini menjadi hal yang positif untuk masyarakat yang menginginkan pelayanan Kesehatan yang berkualitas dan berkelas. Oleh karena itu, rumah sakit harus berbenah dan berlomba-lomba memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat memenuhi kepuasan pasien dan pada akhirnya berdampak pada loyalitas pasien. Hal ini tentunya dapat meningkatkan *image* rumah sakit. (Paradilla, 2021)

Beberapa indikator yang perlu diperhatikan oleh rumah sakit dalam memberikan pelayanan yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan adanya empati yang diterima oleh pasien. Di sisi lain, kemampuan rumah sakit dalam mendiagnosis penyakit yang diderita oleh pasien secara cepat dan akurat juga perlu diperhatikan. Oleh karena itu, perlu dipersiapkan sumber daya manusia dalam organisasi rumah sakit, seperti kesigapan dan keramahan para dokter, kecepatan penanganan para perawat, dan cepat tanggap pegawai lainnya (Badar, 2022).

Pelayanan Kesehatan yang berkualitas merupakan salah satu kebutuhan setiap pasien. Pelayanan dinilai berkualitas apabila pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan. Apabila pelayanan dinilai berkualitas oleh pasien maka pasien akan merasa puas. Pada saat ini pengguna jasa pelayanan kesehatan bukan hanya sekedar kesembuhan, tetapi para pengguna secara tidak langsung juga menilai apa yang mereka lihat dan rasakan selama perawatan (Paradilla, 2021).

Chaudhuri dan Holbrook mendefinisikan kepercayaan terhadap sebuah merek sebagai kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah di percaya tersebut. Kepercayaan pasien menjadi salah satu aset penting bagi pemasaran, terutama bagi rumah sakit. Pasien akan percaya apabila pihak rumah sakit memberikan perhatian besar pada masalah yang dialami pasien dan selalu memperbaiki kekurangan pelayanan (Iarasati, 2017).

## Metode

Desain yang digunakan pada penelitian ini adalah desain *Cross Sectional*. Lokasi penelitian berada di Rumah Sakit Adi Husada Kapasari Surabaya. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua pasien yang melakukan kunjungan rawat jalan di Rumah Sakit Adi Husada Kapasari Surabaya. Periode penelitian dilakukan pada bulan februari 2022.

Survei awal menunjukkan rata-rata jumlah kunjungan rawat jalan sebanyak 70 pasien. Kemudian dilakukan perhitungan jumlah sampel dengan *simple random sampling* dan di dapatkan sampel minimal adalah 49 orang. Namun, dalam penelitian ini menggunakan 50 orang responden. Kriteria inklusi responden adalah Bersedia menjadi responden, Pasien dalam keadaan sadar, Pasien pernah berobat/ sedang berobat di rumah sakit adi Husada Kapasari Surabaya. Sedangkan kriteria eksklusi adalah Pasien tidak dalam kondisi sadar dan Pasien adalah pegawai rumah sakit atau keluarganya.

Variabel independent dalam penelitian ini adalah brand image, service quality, dan trust (kepercayaan). Sedangkan loyalitas pasien merupakan variable dependent. Penelitian ini menggunakan alat ukur kuesioner dengan jumlah 36 pertanyaan dengan jawaban menggunakan skala likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

## Hasil dan Pembahasan

Rumah sakit adi Husada Kapasari mempunyai 16 poli rawat jalan. Metode pendaftaran pasien bisa dilakukan secara online atau langsung datang ke rumah sakit. Rumah sakit Adi Husada Kapasari juga melayani pasien umum maupun menggunakan asuransi.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Pasien

Variabel	Frekuensi (n)	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Perempuan	29	57
Laki – laki	21	42
<b>Pendidikan</b>		
20-30 th	5	10
31-40 th	15	30
41-50 th	24	48
>50 th	6	12
<b>Pendapatan</b>		
< 1jt	3	6
1jt – <3jt	10	20
3jt – <5jt	35	70
≥5jt	2	4
<b>Pekerjaan</b>		
PNS/TNI/POLRI	3	6
Pegawai Swasta	30	60
Wiraswasta	5	10
Mahasiswa/pelajar	2	4
Belum bekerja / IRT	10	20
<b>Jumlah Kunjungan</b>		
1	3	6
2	22	44
3	5	10
>4	20	40
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Dari tabel di atas dapat diketahui 57% responden berjenis kelamin pria dan 42% responden berjenis kelamin Wanita. Dengan mayoritas berusia antara 41 tahun – 50 tahun (48%). Pendapatan paling banyak (70%) berkisar antara 3 hingga 5 juta rupiah. Jenis pekerjaan paling banyak (60%) adalah mereka yang bekerja sebagai pegawai swasta. Jumlah kunjungan mayoritas (44%) adalah 2 kali.

Tabel 2 Tabulasi Silang hubungan antara Brand Image dan Loyalitas Pasien.

Variabel	Loyalitas			
	Rendah n (%)	Cukup n (%)	Tinggi n (%)	n (%)
Brand Image	Rendah n (%)	4 (50%)	4 (50%)	0 (0%)
	Cukup n (%)	5 (14,3%)	25 (71,4%)	5 (14,3%)
	Tinggi n (%)	0 (0%)	3 (42,9%)	4 (57,1%)
Total		9 (18%)	32 (64%)	9 (18%)
		Spearman-rho Coefficient (r): 0,604		Significant (p) : 0,000

Persepsi dari sebuah merek dari sebuah perusahaan atau penyedia jasa. Persepsi ini merupakan sikap pasar yang terdiri dari tingkat kesukaan dan manfaat yang muncul setelah menggunakan (Supriyanto & Ernawati, 2010). Kotler (2009) mendefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya dalam mendefinisikan barang atau jasa dari seseorang atau kelompok serta untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

Persepsi pasien tentang pelayanan rawat jalan merupakan penilaian berdasarkan pengalaman nyata terhadap pelayanan rawat jalan di RS Adi Husada Kapasari. Pasien akan mempunyai persepsi *Brand Image* baik apabila pelayanan dokter ataupun pelayanan pemeriksaan penunjang lainnya sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan pasien. Menurut Kotler dan Keller (2009) konsumen akan menyukai pelayanan yang menawarkan ciri paling berkualitas, berkinerja, atau inovatif.

Jumlah pasien yang memiliki persepsi baik lebih banyak daripada pasien yang memiliki persepsi sangat baik, hal ini dapat terjadi karena pasien mempunyai harapan yang lebih besar mengenai bentuk pelayanan RS Adi Husada Kapasari terkait brand image dibandingkan dengan yang di lihat dan di rasakan pasien. Sebagaimana Kotler (2009) menjelaskan bahwa cara pandang konsumen sering kali mengarah pada nilai lebih dari produk dan kinerja pelayanan yang diterima, sehingga akhirnya konsumen akan menjatuhkan pilihan pembelian berulang.

Tabel 3 Tabulasi Silang hubungan antara Service Quality dan Loyalitas Pasien.

Variabel	Loyalitas			
	Rendah n (%)	Cukup n (%)	Tinggi n (%)	n (%)
Service Quality	Rendah n (%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (100%)
	Cukup n (%)	9 (22,5%)	27 (67,5%)	4 (10%)
	Tinggi n (%)	0 (0%)	5 (100%)	0 (0%)
Total		9 (18%)	32 (64%)	9 (18%)
		Spearman-rho Coefficient (r): 0,411		Significant (p) : 0,000

Kondisi dinamis dimana produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang dihasilkan oleh suatu organisasi melebihi harapan dari pelanggannya merupakan definisi dari kualitas pelayanan (Simamora, 2003). Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya

yang dilakukan oleh Ritna Rahmawati (2017) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Dan penelitian oleh Ketut Gunawan (2011) yang menyatakan bahwa hasil penelitian didapatkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pasien. Pada dasarnya apabila semakin tinggi kualitas pelayanan sebuah rumah sakit maka semakin tinggi tingkat loyalitas pasien untuk ke rumah sakit tersebut, dalam hal ini adalah rumah sakit Adi Husada Kapasari. Dengan memperhatikan kualitas pelayanan, memberikan keunggulan-keunggulan yang ada di rumah sakit dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan maka secara tidak langsung meningkatkan loyalitas seorang pasien (ArBajamal et al., 2020).

Tabel 4 Tabulasi Silang hubungan antara *Trust* dan Loyalitas Pasien

Variabel	Loyalitas			n (%)
	Rendah n (%)	Cukup n (%)	Tinggi n (%)	
Trust	Rendah n (%)	7 (87,5%)	1 (12,5%)	0 (0%)
	Cukup n (%)	2 (6,1%)	29 (87,9%)	2 (6,1%)
	Tinggi n (%)	0 (0%)	2 (22,2%)	7 (77,8%)
Total		9 (18%)	32 (64%)	9 (18%)
Spearman-rho Coefficient (r): 0,941				50 (100%)
				Significant (p) : 0,000

Hasil uji spearman-rho pada masing-masing variabel menunjukkan nilai signifikansi dibawah alfa. terdapat hubungan antara brand image dengan loyalitas pasien RS Adi Husada Kapasari. Nilai kuat hubungan sebesar 0,604 artinya secara statistic hubungan yang dihasilkan termasuk kategori kuat. terdapat hubungan antara Service Quality dengan loyalitas pasien RS Adi Husada Kapasari. Nilai kuat hubungan sebesar 0,411 artinya secara statistic hubungan yang dihasilkan termasuk kategori sedang. terdapat hubungan antara Kepercayaan dengan loyalitas pasien RS Adi Husada Kapasari. Nilai kuat hubungan sebesar 0,941 artinya secara statistic hubungan yang dihasilkan termasuk kategori sangat kuat.

Faktor krusial dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek adalah *Trust* (kepercayaan). Konsuemen akan mempercayai atau mengandalkan produk/jasa karena para konsumen mempunyai ekspektasi bahwa produk / jasa yang akan digunakan memberikan hasil positif. Apabila konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap sebuah produk, maka konsumen akan membeli atau menggunakan ulang produk/jasa yang telah mereka percayai. Sebaliknya, apabila konsumen tidak mempercayai maka konsumen akan berpindah atau memilih merek lain yang lebih bagus. Dengan begitu, kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan tingkat loyaltias konsumen/pasien (Tjiptono, 2014). Kepercayaan konsumen terhadap suatu merk atau jasa dapat membentuk loyalitas. Ketika konsumen sudah loyal, maka kesetiaan mereka dapat dilihat dari penggunaan jasa atau pembelian yang berulang. Dapat dikatakan bahwa loyalitas pasien akan muncul dengan adanya rasa kepercayaan mereka, sehingga pada waktu yang akan datang pasien akan kembali menggunakan jasa yang diberikan oleh rumah sakit.

## Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sebagian besar pengguna jasa pelayanan keehatan di RS Adi Husada Kapasari termasuk pengguna yang loyal. Menurut mereka, pelayanan RS Adi Husada Kapasari sudah baik sehingga mereka puas akan pelayanan yang telah di berikan oleh RS Adi Husada Kapasari. Secara tidak langsung kualitas pelayanan yang diberikan akan berdampak pada *Brand Image*, serta kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang

diberikan oleh RS Adi Husada Kapasari. Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa kombinasi tiga variabel independen ini akan berdampak pada loyalitas konsumen atau pengguna jasa. Hal ini terbukti bahwa pasien RS Adi Husada Kapasari akan Kembali lagi ketika mereka sakit dan akan merekomendasikan RS Adi Husada Kapasari kepada saudara atau kerabat mereka.

## References

- ArBajamal, A., Supriyantoro, & Anindita, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Pada Industri Jasa Rumah Sakit. *Journal of Hospital Management*, 03(01), 328–334.
- Badar, M. (2022). Manajemen Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah Batara Siang Kabupaten Pangkep. *KAIZEN: Kajian Ekonomi, Manajemen, Akutansi, Dan Kewirausahaan*, 1(1), 1–9.
- Irawan, M. N., & Sefnedi, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan Rawat Inap Terhadap Tingkat Kepuasaan Dan Loyalitas Pasien Di RSUD Sungai Dareh Kabupaten Dharmasraya. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(2), 141–148.
- Iarasati, pipit. (2017). *Peningkatan brand trust, kepuasan dan citra rumah sakit berbasis costumer relationship management terhadap loyalitas pasien pada rumah sakit Islam Sultan Agung Semarang*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Paradilla, M. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pasien Umum Sebagai Variabel Intervening di Rumah Sakit Stella Maris Makassar*. Universitas Hasanuddin.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiarto, R. (2018). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Trust Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Linggajati Kuningan. *Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit*, 2(2), 18–27.
- Supriyanto, S., & Ernawati, M. (2010). Pemasaran Industri Jasa Kesehatan. *Edited by O. HS*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi Publisher.