

Analisis Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah

Reza Rahmadi Hasibuan¹ (rezarahmadi56@gmail.com)*

Yulia Nur Hasanah² (yulianh@telkomuniversity.ac.id)

Rustina Dewi³ (drustina22@yahoo.com)

Purwatiningsih⁴ (purwatiningsih.pwt@bsi.ac.id)

¹Universitas Perwira Purbalingga, Purbalingga, Jawa Tengah, Indonesia

²Telkom University, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap, Cilacap, Jawa Tengah, Indonesia

⁴Universitas Bina Sarana Informatika, DKI Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi

Artikel Masuk: 30 Agustus 2022 | Artikel Diterima: 30 Januari 2023

Abstract

The purpose of this study was to analyze the factors that influence patient satisfaction and loyalty in regional public hospitals. This study used a survey with 235 participants and used Structural Equation Modeling (SEM) to get the research results. The results show that the patient is not at all affected by the service quality of RSUD Dr. M. Ashari Pemalang. The happiness of patients at RSUD Dr. M. Ashari Pemalang was influenced by their estimate of hospital prices. The positive corporate image of RSUD Dr. M. Ashari Pemalang is useful for patients in making decisions. RSUD Dr. M. Ashari Pemalang does not care about improving the quality of his services because his patients remain loyal. The impression of a price that benefits patients at RSUD Dr. M. Ashari Pemalang has a direct impact on practice retention rates. There is a positive relationship between the image of RS Dr. M. Ashari Pemalang with patient retention.

Keywords: satisfaction; hospital; service quality; SEM

JEL Classification: M10; M11; M12

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien di rumah sakit umum daerah. Penelitian ini menggunakan survei dengan 235 partisipan dan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mendapatkan hasil penelitian. Hasil menunjukkan bahwa pasien sama sekali tidak terpengaruh oleh kualitas pelayanan RSUD Dr. M. Ashari Pemalang. Kebahagiaan pasien di RSUD Dr. M. Ashari Pemalang dipengaruhi oleh estimasi mereka terhadap harga rumah

sakit. Citra perusahaan yang positif dari RSUD Dr. M. Ashari Pemalang bermanfaat bagi pasien dalam menentukan keputusan. RSUD Dr. M. Ashari Pemalang tidak peduli untuk meningkatkan kualitas pelayanannya karena pasiennya tetap setia. Kesan harga yang menguntungkan pasien di RSUD Dr. M. Ashari Pemalang berdampak langsung pada tingkat retensi praktik. Ada hubungan positif antara citra RS Dr. M. Ashari Pemalang dengan retensi pasien.

Kata Kunci: kepuasan; rumah sakit; kualitas layanan; SEM

Klasifikasi JEL: M10; M11; M12

PENDAHULUAN

Sifat lingkungan lokal dan global yang serba cepat dan terus berkembang memotivasi rumah sakit untuk melakukan berbagai perbaikan. Strategi yang tepat diperlukan dalam manajemen pelayanan kesehatan rumah sakit karena cepatnya perubahan yang dibawa oleh undang-undang baru, teknologi baru, kondisi ekonomi baru, kebiasaan konsumen baru, perluasan pasar baru, strategi pesaing baru, dan faktor lain yang menciptakan lingkungan persaingan yang ketat. Sejak perseroan terbatas dapat membuka rumah sakit, industri perawatan kesehatan telah berkembang pesat. Pergeseran fokus ini mengakibatkan persaingan yang ketat di antara fasilitas kesehatan untuk menarik lebih banyak pasien. Agar rumah sakit yang dibawahinya memiliki keunggulan kompetitif apa pun, manajemennya harus membuat konsep rencana pemasaran yang berorientasi pada konsumen (Anang et al., 2019)

Konsep mengenai hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen telah dibahas oleh beberapa penelitian, termasuk Akbar & Pratiwi (2016) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun Einurkhayatun et al. (2017) menemukan hal yang berbeda, di mana penelitiannya menjelaskan bahwa meskipun ada hubungan antara variabel kepuasan konsumen dengan loyalitas, namun hubungan tersebut merupakan hubungan yang nonlinear. Santoso (2021) juga menemukan bahwa ketika konsumen jasa merasa puas hal tersebut tidak serta merta memunculkan loyalitas dalam diri konsumen tersebut. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Lubis & Andayani (2018) yang menyatakan bahwa adanya ketidakjelasan antara hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen dalam sektor industri jasa. Jika mereka ingin bertahan dan berkembang di pasar saat ini, bisnis perlu fokus untuk memastikan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Menciptakan pelanggan yang puas dan loyal dalam ekonomi yang serba cepat saat ini membutuhkan keunggulan kompetitif yang dibangun di atas penyediaan layanan yang sangat baik. Memiliki pelanggan yang bahagia adalah landasan dari setiap bisnis yang sukses karena mendorong pembelian berulang, loyalitas merek, dan iklan dari mulut ke mulut (Einurkhayatun et al., 2017). Kemampuan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi secara konsisten kepada pelanggan sangat penting untuk kesuksesan dalam industri apa pun.

Penelitian sebelumnya oleh Einurkhayatun et al. (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra produk memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, namun penelitian tersebut terbatas pada produk barang elektronik di Taiwan, dan penulis penelitian tersebut menyarankan perlunya penelitian tambahan mengenai dampak variabel-variabel ini terhadap kepuasan dan loyalitas di sektor jasa. Pelanggan lebih mungkin untuk kembali ke sebuah bisnis jika mereka memiliki pengalaman positif menggunakan produk atau layanannya dan jika kualitas layanan yang diberikan memenuhi harapan mereka (Leonnard & Susilowati, 2018). Wittayapairoch et al. (2019) menambahkan dukungan untuk teori ini dari penelitiannya sendiri yang menunjukkan bahwa citra perusahaan dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Damayanti (2019) juga

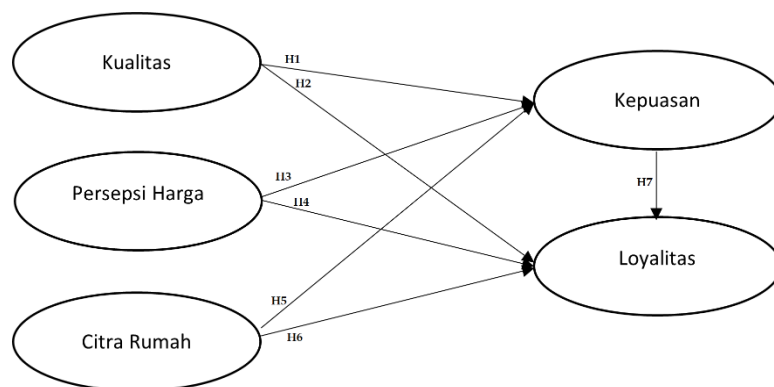
menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien dan pentingnya pelanggan yang bahagia dan setia bagi bisnis.

Meskipun beberapa penelitian telah menemukan bahwa pelanggan yang puas lebih mungkin untuk kembali, Akbar & Pratiwi (2016) telah menemukan bahwa hal ini tidak selalu terjadi dalam industri jasa. Diperlukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh kualitas layanan dan citra produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di industri jasa seperti yang ditemukan oleh Santoso (2021) yang menemukan bahwa sejumlah variabel dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen produk elektronik. Selain itu, menurut Kuntoro & Istiono (2017), selain kualitas pelayanan, variabel persepsi harga juga memengaruhi tingkat kepuasan pasien pada industri jasa rumah sakit.

Berdasarkan penelitian penelitian terdahulu, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi loyalitas pasien di rumah sakit umum daerah.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan kedalaman penjelasannya, penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian survei atau penelitian asosiatif. Pasien pada RSUD Dr. M. Ashari di Kabupaten Pematang menjadi subjek dalam penelitian ini. Studi ini menggunakan survei dengan sampel 235 orang dan menganalisis hasilnya dengan pemodelan persamaan struktural (SEM). Model penelitian ini menjelaskan bagaimana berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, harga, dan kesan publik terhadap kredibilitas dan keandalan perusahaan, semuanya berperan dalam menentukan apakah pelanggan akan tetap setia kepada perusahaan tersebut atau tidak. Gambar di bawah menggambarkan model penelitian yang menggambarkan hubungan antara berbagai konstruksi:

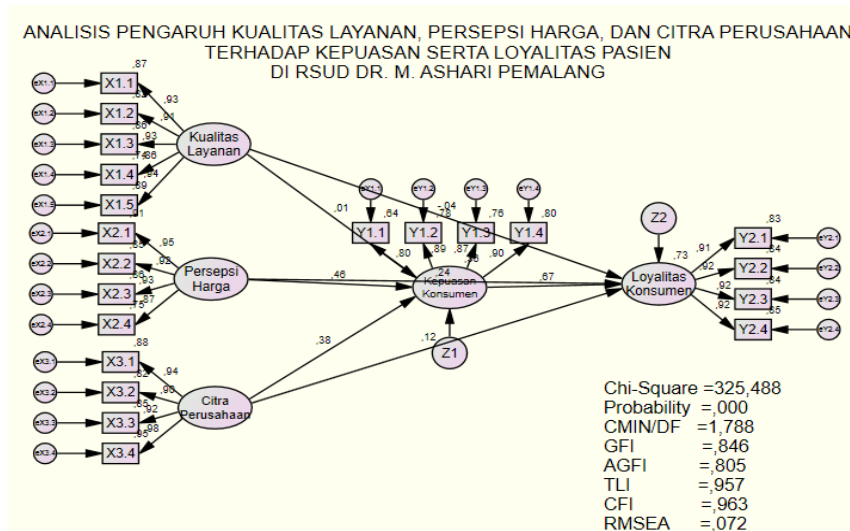


Gambar 1. Model Penelitian

Gambar 1 di atas adalah gambar dari diagram model penelitian yang menunjukkan hubungan-hubungan antar variabel yang ditandai dengan notasi H1 hingga H7.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diagram model penelitian pada gambar 1 kemudian direpresentasikan ke dalam model yang lebih detail yang memperlihatkan struktur ekstrinsik dan intrinsik dari variabel-variabel penelitian yang disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2. Path Diagram Model Specification

Gambar 2 adalah diagram alur dari model penelitian yang lebih umum di gambar 1. Pengujian pada model persamaan struktural dilakukan menggunakan dua jenis pengujian, yaitu model kesesuaian dan signifikansi uji kausalitas dengan koefisien uji regresi.

Uji hipotesis dilakukan pada taraf signifikansi 95% atau pada eror 5% (0.05). Jika *p-value* dari nilai CR adalah lebih besar dari 0.05, maka hipotesis diterima.

Tabel 1. Uji Hipotesis

No.	Variabel	CR	<i>p-value</i>	Kesimpulan
1	Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen	0.209	0.834	Tidak Signifikan
2	Persepsi Harga → Kepuasan Konsumen	5.692	***	Signifikan
3	Citra Rumah Sakit → Kepuasan Konsumen	4.918	***	Signifikan
4	Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	8.342	***	Signifikan
5	Kualitas Layanan → Loyalitas Konsumen	-0.89	0.373	Tidak Signifikan
6	Persepsi Harga → Loyalitas Konsumen	3.878	***	Signifikan
7	Citra Rumah Sakit → Loyalitas Konsumen	2.012	0.044	Signifikan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Beberapa penelitian menemukan ada korelasi antara kualitas layanan dan kebahagiaan pelanggan, terlepas dari dari mana mereka berasal. Sebagai faktor tambahan, kualitas layanan yang diberikan sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Kualitas layanan adalah sejauh mana ia memenuhi kebutuhan kliennya dan kebutuhan tersebut dikendalikan. Kualitas pelayanan dikatakan baik atau memuaskan jika memenuhi atau melebihi harapan seseorang. Namun, kualitas layanan dianggap optimal jika secara konsisten memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sebaliknya, kualitas layanan yang buruk ditunjukkan ketika harapan

tidak terpenuhi. Di sisi lain, Akbar & Pratiwi (2016) tidak setuju dengan temuan studi bahwa kualitas layanan secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil ini memperkuat penelitian Santoso (2021) untuk menyelidiki hubungan kualitas layanan, nilai, kepuasan pelanggan, serta loyalitas konsumen. Pada hasil ditemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak langsung terhadap skor kualitas, kepuasan, serta loyalitas pelanggan. Nilai pada kualitas dan kepuasan yang dicapai tidak secara langsung memengaruhi loyalitas, sehingga untuk menaikkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu menaikkan kualitas pelayanan. Harga memiliki dampak langsung pada kepuasan. Sehingga, konsumen dapat menentukan harga yang harus dibayarkan dalam kaitannya dengan konsistensi kinerja suatu produk dan jasa. Konsumen mungkin puas jika mereka membandingkan dari keuntungan yang diperoleh atau keuntungan pada transaksi dengan pengorbanan ekonomi yang dirasakan serta menentukan bahwa pengorbanan yang mereka dapat melebihi keuntungan dari kinerja produk (Sandy et al., 2022).

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan ini menguatkan penelitian Ulkhaq & Barus (2017), di mana citra perusahaan dapat berdampak positif atau negatif pada kepuasan pelanggan, dan rasionalitas harga produk yang diterima oleh konsumen berada pada level tersebut. Kenangan positif dari pelanggan akan memengaruhi citra perusahaan serta dan citra yang telah dibangun di atas ingatan konsumen akan diterima dengan baik dan diteruskan sebagai informasi yang positif kepada calon konsumen lain.

Pengaruh Kepuasan Konsemen terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian yang dilakukan ini memperkuat penelitian Lely & Suryati (2018). Dalam penelitian ini peneliti menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki *impact* yang kuat pada loyalitas. Sementara itu, sebuah studi oleh Kuntoro & Istiono (2017) yang membahas dampak pada orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan pada konteks jasa menunjukkan bahwa kualitas layanan terkait erat pada peningkatan keunggulan kompetitif. Pelanggan yang puas adalah perlindungan terbaik terhadap persaingan. Perusahaan yang sukses memuaskan pelanggan memiliki konsumen yang bersedia untuk membeli lebih sering, membayar lebih, dan tetap menjadi pelanggan, bahkan ketika perusahaan sedang berjuang, karena pelanggan mereka lebih setia atau memiliki loyalitas yang lebih tinggi.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil dari penelitian Anang et al. (2019) yang menyelidiki hubungan kualitas layanan, nilai, kepuasan pelanggan, serta loyalitas konsumen. Hasil survei menghasilkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak langsung terhadap skor kualitas, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Nilai pada kualitas serta kepuasan yang dicapai tidak secara langsung memengaruhi loyalitas, sehingga untuk menaikkan loyalitas pelanggan

perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan. Pada dasarnya, layanan pelanggan yang baik memiliki tiga kunci: pertama, mampu memahami dari kebutuhan serta keinginan konsumen, termasuk paham tipe dari pelanggan; kedua, kembangkan *database* yang lebih akurat daripada pesaing; dan ketiga, penggunaan informasi riset pada pasar dalam kerangka strategis (Lubis & Andayani, 2018).

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Sesrianty et al. (2019) yang mengemukakan bahwa loyalitas konsumen tidak dipengaruhi oleh persepsi harga atau keadilan. Loyalitas pelanggan akan cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor selain harga, seperti: kualitas layanan atau kepuasan pelanggan sendiri. Perusahaan memastikan harga dari perkiraan bagaimana pesaing melakukan penetapan harga, bukan pada hubungan dengan biaya ataupun permintaan dari perusahaan. Strategi penetapan harga terutama ditentukan dari keputusan pasar di masa lalu. Saat yang serupa, perusahaan akan memungkinkan memiliki tujuan lain. Semakin terlihat jelas perusahaan menetapkan tujuan, maka semakin mudah untuk penetapan harga.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini mendukung studi Luo et al. (2018) yang menemukan bahwa pengalaman secara langsung memiliki dampak yang kuat pada citra. Kesadaran kualitas suatu merek lebih kuat ketika konsumen melihatnya sebagai kualitas tinggi dan berkurang ketika konsumen menganggapnya sebagai kualitas yang buruk. Produk dan layanan berkualitas buruk berdampak negatif pada merek. Citra perusahaan adalah citra dari unsur-unsurnya: citra produk, citra sumber daya manusia (SDM) serta budaya, citra aturan yang ada dari sistem dan perusahaan, serta citra kinerja. Faktor-faktor ini saling berkaitan. Ini bisa menjadi serangkaian penyebab dan konsekuensi yang sulit diidentifikasi jika sudah ada sejak lama. Tenaga non-profesional dapat menurunkan kualitas produk dan performa yang menurun karena produk berkualitas rendah tidak akan mampu menembus pasar.

SIMPULAN

Kualitas layanan yang diberikan oleh RSUD Dr. M. Ashari Pemalang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap. Persepsi harga di RSUD Dr. M. Ashari Pemalang berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap. Citra Perusahaan di RSUD Dr. M. Ashari Pemalang berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien dan keluarga pasien. Kepuasan pasien di RSUD Dr. M. Ashari Pemalang berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien. Kualitas layanan yang diberikan oleh RSUD Dr. M. Ashari Pemalang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Persepsi Harga dalam benak pasien RSUD Dr. M. Ashari Pemalang berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien. Citra Perusahaan RSUD Dr. M. Ashari Pemalang berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien, hal ini dibuktikan dengan hasil statistik yang signifikan yang berarti semakin baik nama rumah sakit di mata konsumen maka akan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini masih memungkinkan untuk dikembangkan dalam menguji ulang model penelitian dengan memilih lokasi penelitian lain yaitu pada rumah sakit swasta. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut atas variabel-variabel lain yang mungkin dapat memengaruhi kepuasan konsumen seperti rasa percaya dan kualitas produk obat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, F. H., & Pratiwi, R. (2016). Patient satisfaction against the quality of dental health services at dental polyclinic of Tenriawaru General Hospital in Bone Regency. *Journal of Dentomaxillofacial Science*, 1(3), 177–184.
- Anang, A., Haryanti, F., & Meliala, A. M. (2019). Quality of dental care services and satisfaction of patients visiting dental treatment center of Kahuripan public health center, Tawang sub district, Tasikmalaya city. *Majalah Kedokteran Gigi Indonesia*, 5(2), 62–68.
- Damayanti, Y. (2019). Kajian literatur efektivitas electronic word of mouth (E-Wom) dalam meningkatkan minat beli konsumen di sosial media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31–45.
- Einurkhayatun, B., Suryoputro, A., & Fatmasari, E. Y. (2017). Analisis tingkat kepuasan pasien terhadap kualitas pelayanan rawat jalan di Puskesmas Duren dan Puskesmas Bergas Kabupaten Semarang tahun 2017. *Jurnal Kesehatan Masyarakat (Undip)*, 5(4), 33–42.
- Kuntoro, W., & Istiono, W. (2017). Kepuasan pasien terhadap kualitas pelayanan di tempat pendaftaran pasien rawat jalan Puskesmas Kretek Bantul Yogyakarta. *Jurnal Kesehatan Vokasional*, 2(1), 140–147.
- Lely, M., & Suryati, T. (2018). Persepsi Pasien Rawat Jalan Terhadap Kualitas Pelayanan Di Rumah Sakit. *Buletin Penelitian Kesehatan*, 46(4).
- Leonnard, L., & Susilowati, E. (2018). Electronic word of mouth (E-WoM) of transportation application consumers in Indonesia: Which factors that are matter. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 79–88.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of PT. Sucofindo Batam. *Ejournal Polibatam*, 1(2), 86.
- Luo, J. Y. N., Liu, P. P., & Wong, M. C. M. (2018). Patients' satisfaction with dental care: a qualitative study to develop a satisfaction instrument. *BMC Oral Health*, 18(1), 1–10.
- Sandy, N., Juliawati, M., & Andayani, L. H. (2022). Patient Satisfaction Level Concerning Dentistry Services during the COVID-19 Pandemic. *E-Gigi*, 10(1), 88–94.
- Santoso, S. I. (2021). ANALISIS STIMULUS PEMASARAN PRODUK KOPI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KAFE SEMASA SEMARANG). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis JEPA*, 5(3), 1–14.
- Sesrianty, V., Machmud, R., & Yeni, F. (2019). Analisa kepuasan pasien terhadap mutu pelayanan keperawatan. *Jurnal Kesehatan Perintis*, 6(2), 116–126.
- Ulkhag, M. M., & Barus, M. P. B. (2017). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan

Menggunakan SERVQUAL: Studi Kasus Layanan IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, Regional 1 Sumatera. *Jurnal Sistem Dan Manajemen Industri*, 1(2), 61–67.

Wittayapairoch, J., Punchai, S., Jenwitheesuk, K., Chotmongkol, V., Sawanyawisuth, K., & Jenwitheesuk, K. (2019). Factors associated with patient satisfaction in laparoscopic adrenalectomy. *Heliyon*, 5(6), e01909. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01909>