

Hubungan Citra Rumah Sakit dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan RSI Ibnu Sina Padang Panjang Tahun 2024

Gita Yunanda^{1*}, Zulfa², Abdi Setia Putra³

^{1,2,3}Universitas Mohammad Natsir Bukittinggi, Indonesia

*Corresponding author, e-mail: gitayunanda8@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the relationship between the hospital's image and outpatient loyalty at Ibnu Sina Islamic Hospital, Padang Panjang. Based on preliminary data, patient visits over the last three months of 2023 were dominated by returning patients, with details as follows: October (149 new patients, 217 returning patients), November (135 new patients, 239 returning patients), and December (142 new patients, 209 returning patients). Interviews with 10 patients revealed that 80% chose this hospital due to its strategic location and satisfactory services, while 20% stated it was a family choice. The hospital's image, as an intangible asset, plays a significant role in building the organization's reputation and competitive advantage to attract and retain patients. This study used a quantitative approach with a cross-sectional design, involving 97 respondents. The analysis was conducted using the Chi-Square test. Results showed that 66% of respondents rated the hospital's image as good, while 34% rated it as poor. Regarding loyalty, 50% of respondents were categorized as loyal, and 47% as non-loyal. However, statistical analysis indicated a significance value (pValue) of 0.389, meaning no significant relationship exists between the hospital's image and outpatient loyalty ($p > 0.05$). Thus, the alternative hypothesis was rejected. The findings suggest that while the hospital's image is positively perceived by most patients, other factors may more strongly influence patient loyalty. Further research is recommended to identify these factors comprehensively.

Keywords: *Image, Patient Loyalty, Outpatients*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2018 by author.

Pendahuluan

Rumah sakit menurut WHO (*World Health Organization*) adalah salah satu sarana kesehatan yang juga berfungsi sebagai tempat penyelenggaraan upaya kesehatan, yaitu setiap kegiatan yang bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan masyarakat secara optimal. Usaha Kesehatan dicapai melalui penerapan pendekatan pemeliharaan, peningkatan kesehatan (*promotif*), pencegahan penyakit (*preventif*), penyembuhan (*kuratif*), dan pemulihan (*rehabilitatif*).

Diagnosis, pengobatan, perawatan, dan pendidikan kesehatan adalah cara pelayanan kesehatan diberikan oleh rumah sakit. Rumah sakit, menurut Undang-Undang No. 47 Pasal 1 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perumahsakitan, adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyediakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna, termasuk rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (Wahyudi, 2018).

Menurut Peraturan Pemerintah RI No. 47 tahun 2021 Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Berdasarkan klasifikasi rumah sakit menjelaskan bahwa rumah sakit terdiri dari pengelompokan kelas berdasarkan kemampuan pelayanan, fasilitas kesehatan, sarana penunjang, dan sumber daya manusia (Peraturan Pemerintah, 2021).

Rumah sakit, menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 47 tahun 2021 pasal 1, diselenggarakan berdasarkan pancasila dan berdasarkan prinsip kemanusiaan, etika, profesionalisme, manfaat, keadilan, persamaan hak, anti diskriminasi, pemerataan, perlindungan keselamatan pasien, dan fungsi sosial. Undang-Undang Republik Indonesia No. 44 tahun 2009 pasal 3 menetapkan tujuan penyelenggaraan rumah sakit: (1) Mempermudah akses masyarakat untuk mendapatkan pelayanan kesehatan.(2) Memberikan perlindungan terhadap keselamatan pasien, masyarakat, lingkungan rumah sakit dan sumber daya manusia di rumah sakit.(3) Meningkatkan mutu dan mempertahankan standar pelayanan rumah sakit. (4) Memberikan kepastian hukum kepada pasien, masyarakat, sumber daya manusia rumah sakit dan rumah sakit.

Memberikan layanan kesehatan dan menjamin kepuasan pasien adalah prioritas utama rumah sakit. Sebuah gagasan konvensional yang berubah dengan cepat adalah bahwa orang membutuhkan layanan kesehatan dan akan terus menggunakan penyedia layanan kesehatan yang sama karena mereka membutuhkannya, meskipun mereka tidak begitu puas dengan layanan yang mereka terima. Kepercayaan adalah komponen penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan atau pelanggan terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa, dan kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi kemungkinan pelanggan untuk beralih ke penyedia jasa lain. Rumah sakit yang dapat menghargai pasiennya dapat meningkatkan kepercayaan pasien. Keberhasilan rumah sakit dalam menciptakan citra organisasi juga membentuk loyalitas pasien (Eftitah, 2023).

Perilaku konsumen merupakan penyelidikan siklus yang terjadi ketika seseorang atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau berhenti menggunakan barang, administrasi,

pemikiran atau keterlibatan dengan permintaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Dari pengertian di atas, cenderung dianggap bahwa perilaku konsumen adalah jalan orang atau kelompok dalam memilih, membeli dan menggunakan, atau mengakhiri penggunaan barang atau manfaat yang dipengaruhi oleh pertukaran unik antara dampak dan kebijaksanaan, perilaku dan peristiwa.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), citra memiliki banyak arti yaitu Rupa, gambar atau gambaran; gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk; kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frasa atau kalimat dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi; dan data atau informasi dari potret udara untuk bahan evaluasi.

Citra merupakan aset tidak berwujud (*intangible assets*) yang berharga dari perusahaan. Sebuah perusahaan dengan citra yang baik dapat memperoleh nilai reputasi dan keunggulan kompetitif, yang merupakan aset tidak berwujud yang berharga. Reputasi yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, loyalitas, dan keinginan untuk membeli lagi. Gambaran rumah sakit yang baik memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pasien; bukti ini menunjukkan bahwa citra rumah sakit yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pasien secara langsung melalui peningkatan kualitas pelayanan yang mereka terima, tetapi juga meningkatkan tingkat kepuasan pasien secara keseluruhan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pasien untuk kembali ke rumah sakit (Muliati, 2016).

Citra Rumah Sakit adalah hal yang penting karena dapat memengaruhi persepsi dan pilihan masyarakat terhadap rumah sakit. Sebuah rumah sakit yang responsif menaruh perhatian besar terhadap bagaimana masyarakat memandang rumah sakit secara keseluruhan termasuk yang terpenting adalah pelayanannya. Rumah sakit yang sama dapat dipandang baik oleh satu kelompok namun pada waktu bersamaan juga dapat dipandang buruk oleh suatu kelompok yang lain. Maka mencermati citra dari rumah sakit serta mengupayakan agar mendapat citra positif dari semua atau sebagian besar public menjadi sangat penting bagi sebuah rumah sakit. Citra yang baik akan lebih cepat terbentuk apabila rumah sakit dapat menciptakan kepuasan bagi para pelanggan/pasiennya serta berupaya agar orang lain yang bukan atau belum menjadi pelanggannya tahu mengenai hal itu (Hartono, 2010).

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. **Keprabadian (Personality)**
Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. **Reputasi (Reputation)**
Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi.
3. **Nilai (Value)**
Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain ialah budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. **Identitas perusahaan (Corporate Identity)**
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Citra perusahaan adalah evaluasi secara keseluruhan terhadap perusahaan dan diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu: (1) Pendapat keseluruhan mengenai perusahaan atau reputasi perusahaan; (2) Pendapat mengenai kontribusi perusahaan untuk masyarakat; (3) Kesukaan terhadap perusahaan.

Loyalitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kepatuhan atau setia. Loyalitas atau kesetiaan adalah salah satu kriteria yang digunakan untuk menilai komitmen karyawan terhadap pekerjaan, pangkat, dan organisasinya. Bagi sebuah perusahaan, memiliki personel yang berdedikasi sangat menguntungkan. Seberapa lama waktu seorang karyawan telah bekerja dengan organisasi menjadi indikator seberapa setia mereka terhadap organisasi tersebut. Loyalitas karyawan dapat pula diartikan sebagai perilaku yang secara konsisten mendukung dan mematuhi aturan tempat dia bekerja.

Loyalitas, menurut Kotler dan Keller (2013), berasal dari pemenuhan harapan pasien. Di sisi lain, ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman memperoleh pelayanan terlebih dahulu pasien, pendapat teman atau kerabat, janji, atau informasi dari bauran. Kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu, dikenal sebagai loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen adalah hasil dari kepuasan pelanggan dengan fasilitas dan layanan perusahaan. Loyalitas konsumen adalah bukti bahwa mereka tetap menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan kualitas yang baik untuk perusahaan. Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa dasar loyalitas yang berbeda untuk setiap pelanggan bergantung pada objektivitas masing-masing pelanggan.

Loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk membeli atau mendukung kembali barang atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun perubahan keadaan dan upaya pemasaran dapat menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas konsumen adalah usaha pelanggan untuk tetap setia dengan suatu produk setelah pembelian sebelumnya karena kesadaran, kesan kualitas, kepuasan, dan kebanggaan yang kuat. Loyalitas pelanggan mungkin tidak muncul saat pertama kali mereka

mendapatkan layanan kesehatan di rumah sakit, tetapi itu akan muncul saat mereka menggunakan layanan tersebut berulang kali. Ini adalah apa yang diharapkan setiap rumah sakit untuk terus beroperasi (Arda, 2023).

Pembangunan loyalitas akan memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan karena loyalitas adalah aset yang mahal dan membutuhkan banyak perjuangan dan waktu. Loyalitas akan sangat penting untuk sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga untuk mempertahankan keunggulan dibandingkan dengan pesaing (Oktoriani, 2023).

Loyalitas secara harfiah berarti setia, atau loyalitas bisa berarti kesetiaan. Kesetiaan ini tidak datang dari paksaan, tetapi dari kesadaran diri sendiri dari masa lalu. Loyalitas, menurut Tjiptono (dalam Yoga, dkk. 2015) adalah komitmen pelanggan terhadap toko, merek, atau pemasok yang didasarkan pada sikap positif dan ditunjukkan dengan pembelian berulang. Namun, loyalitas dalam arti yang lebih luas juga dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Ini adalah manifestasi dan konsekuensi dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, serta keinginan mereka untuk tetap menjadi konsumen perusahaan tersebut (Gurning, 2020).

Marconi (dalam Mu'ah dan Masram, 2014) menyebutkan bahwa faktor - faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut : (1) Nilai (harga dan kualitas), penggunaan merek atau layanan tertentu dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga layanan tersebut. (2) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari layanan tersebut). Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas pasien pada merek atau layanan. (3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk tertentu. Situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan. (4) Kepuasan yang dirasakan oleh pasien. (5) Pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh produk tertentu dapat mempengaruhi loyalitas pasien pada merek tersebut. (6) Garansi dan jaminan yang diberikan.

Menurut Aaker (dalam Mu'ah dan Masram, 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pasien sebagai berikut: (1) Kepuasan (*Satisfaction*) Pasien akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila pasien mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti pasien tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan pasien terhadap produk tersebut. (2) Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*) Kesetiaan pasien dapat dibentuk karena kebiasaan pasien. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa pasien akan tetap membeli produk tersebut, yaitu pasien akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk. (3) Komitmen (*Commitment*) Dalam suatu produk yang kuat terdapat pasien yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan pasien akan timbul bila ada kepercayaan dari pasien terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara pasiennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut (Gurning, 2020). Berdasarkan review literatur yang dilakukan oleh Gremler et al. (dalam Mu'ah dan Masram, 2014), konstruksi dari loyalitas pelanggan terdiri:

1. *Behavioral Loyalty*.

Definisi awal dari loyalitas berfokus hampir secara keseluruhan pada dimensi *behavioral*. Secara khusus, *loyalty* diinterpretasikan sebagai bentuk dari perilaku pelanggan (seperti halnya pembelian berulang) langsung kepada merek tertentu selama beberapa waktu.

2. *Attitudinal Loyalty*.

Secara khusus, mengkritisi konseptualisasi *behavioral* tentang loyalitas, dan berpendapat loyalitas merek dibangun sebagai hasil dari usaha sadar untuk mengevaluasi merek yang berkompetisi. Beberapa yang lainnya menambahkan dimensi sikap ini meliputi preferensi atau niat pelanggan.

3. *Cognitive Loyalty*.

Sebagai tambah pada dimensi *behavioral* dan sikap atau *attitudinal* beberapa ahli menambahkan apa yang disebut sebagai bentuk - kognitif dari loyalitas. Beberapa studi menyatakan loyalitas pada merek atau rumah sakit hadir terlebih dahulu dalam pikiran pasien ketika kebutuhan untuk membuat keputusan tentang apa yang dibeli atau dimana pembeli muncul.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) empat hal yang menunjukkan kecenderungan pasien yang loyal sebagai berikut. (1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain; (2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran; (2) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa; (3) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

Berdasarkan beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri pasien loyalitas adalah melakukan kunjungan rutin, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan layanan kesehatan lain, mengajak orang lain untuk menggunakan layanan tersebut dan tidak berpindah pada layanan kesehatan lain apapun kondisi yang ada.

Berdasarkan data awal yang di peroleh dari rumah sakit ibnu sina Padang Panjang mengenai jumlah kunjungan pada tiga bulan terakhir pada tahun 2023 yaitu pada bulan Oktober pasien baru 149 pasien, pasien lama 217 pasien. Pada bulan November pasien baru 135 pasien, pasien lama 239 pasien dan pada bulan Desember 142 pasien, pasien lama 209 pasien . Dapat disimpulkan bahwa pasien yang berobat adalah pasien lama. Dan setelah dilakukan wawancara terhadap 10 pasien di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang, 80% memilih berobat disini karena lokasi yang strategis ,pelayanan yang memuaskan, dan 20% lagi menyatakan bahwa rumah sakit ini sudah menjadi pilihan keluarga. Dari fenomena di atas penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “Hubungan Citra Rumah Sakit Dengan Loyalitas Pasien Tahun 2024”.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode jenis kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional study*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan citra rumah sakit dengan loyalitas pasien di di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang Tahun 2024. Variabel dalam penelitian ini yaitu citra rumah sakit sebagai variabel X dan loyalitas pasien sebagai variable Y. Data yang dianalisis dilaksanakan di RSI Ibnu Sina Padang Panjang dengan jumlah populasi sebanyak 2.738 orang dan jumlah sampel sebanyak 97 orang pasien rawat jalan.. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *stratified random sampling* . Prosedur pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuisioner. Dan uji statistik yang digunakan adalah uji Chi Square. Penelitian ini dilaksanakan di RSI Ibnu Sina Padang Panjang khususnya pasien rawat jalan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Analisis Bivariat

A. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	11	36,7%
Perempuan	19	63,3%
Pendidikan terakhir		
Tidak Sekolah/Tidak tamat SD	4	4.1
Tamat SD	17	17.5
Tamat SMP	9	9.3
Tamat SMA	37	38.1
Perguruan Tinggi	30	30.9
Jenis Pekerjaan		
PNS	10	10.3
TNI/POLRI	4	4.1
Wiraswasta	18	18.6
Petani	24	24.7
IRT	14	14.4
Pelajar/Mahasiswa	18	18.6
Lainnya	9	9.3
Alasan Memilih Rumah Sakit		
Rujukan Fasilitas lain	7	7.2
BPJS	57	58.8
Dekat dari rumah	13	13.4
Umum	17	17.5
Asuransi Lainnya	3	3.1

2. Analisis Univariat

a. Distribusi Frekuensi Citra Rumah Sakit

Variabel Citra	Frekuensi (n)	Percentase (%)
Baik	64	66.0
Tidak Baik	33	34.0
Total	97	100.0

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diteliti, terdapat 64 orang (66%) responden yang menyatakan citra Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang memiliki citra baik, dan 33 orang (34%) responden menyatakan citra Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang memiliki citra tidak baik. Citra adalah konsep menjelaskan bagaimana pelanggan melihat suatu produk. Ini mencakup persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima dari kelima indera. Pandangan (citra) adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu (Muliati, 2016).

Citra merek yang kuat telah terbukti menjadi faktor penentu utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Johnson & Parker, 2023). Dalam penelitian ini dimensi citra yang pertama sangat berpengaruh terhadap citra baik rumah sakit ibnu sina padang panjang. Munculnya citra baik paling tinggi yaitu pada indikator *personality* dengan pernyataan nomor 2 yaitu: "Rumah sakit ini memiliki lokasi yang strategis", dengan persentase yaitu dari 97 orang responden, 65 orang (67%) responden menjawab sangat setuju, dan 3 orang (3.1%) responden menjawab netral. Sedangkan dimensi citra yang paling rendah yaitu pada indikator *corporate identity* dengan pernyataan nomor 3 yaitu: "Saya percaya bahwa rumah sakit ini memberikan pelayanan yang sangat baik", dengan persentase yaitu dari 97 orang responden, 56 orang (57.7%) responden menjawab setuju, dan 7 orang (7.2%) responden menjawab netral.

Personality rumah sakit seperti persepsi tentang empati, profesionalisme, dan kepercayaan, memiliki dampak signifikan terhadap citra rumah sakit di mata pasien. Rumah sakit yang menunjukkan personality yang kuat dan positif cenderung memiliki citra yang lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien (Mitchell & Roberts, 2023).

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh bahwa William dan Carter 78% pasien di Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Dr. Soetomo memilih rumah sakit tersebut karena citra positif yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Citra rumah sakit yang kuat dan terpercaya ini telah meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pasien, yang berdampak pada keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan di rumah sakit ini (Williams & Carter, 2023).

b. Distribusi Frekuensi Loyalitas Paisien

Loyalitas Pasien	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Loyal	50	51.5
Tidak Loyal	47	48.5
Total	97	100.0

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diteliti, terdapat 50 orang (51.5%) responden yang loyal, dan 47 orang (48.5%) responden yang menyatakan tidak loyal. Loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan jangka panjang perusahaan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa 70% pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan cenderung menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Selain itu, 60% dari pelanggan yang loyal juga lebih mungkin untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, yang secara langsung dapat meningkatkan basis pelanggan baru dan memperkuat posisi perusahaan di pasar (Hennig-Thurau & Hansen, 2020).

Dalam penelitian ini indikator loyalitas yang keempat yaitu Kekebalan terhadap tarikan dari pesaing sangat berpengaruh terhadap loyalnya pasien rawat jalan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang. Munculnya loyalitas paling tinggi yaitu pada indikator Kekebalan terhadap tarikan dari pesaing dengan pernyataan nomor 12 yaitu: "Dokter dan perawat dapat menepati janji kepada saya". Pertanyaan ini membuktikan bahwa, pasien akan menolak untuk berpindah ke tempat lain apabila mendapatkan kepastian dalam layanan kesehatan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller dalam buku mereka *Marketing Management* (2016), kepastian layanan adalah komponen penting dari kualitas layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa depan. Mereka menjelaskan bahwa kepastian yang dirasakan oleh pasien dalam setiap interaksi dengan penyedia layanan kesehatan akan memperkuat ikatan emosional antara pasien dan rumah sakit, sehingga meningkatkan tingkat loyalitas pasien.

Sedangkan loyalitas paling rendah terdapat indikator merekomendasikan pada pihak lain yaitu: "Bila ada keluarga atau teman yang membutuhkan perawatan saya akan merekomendasikan rumah sakit ini". Loyalitas dalam pelayanan kesehatan, khususnya ketika pasien merekomendasikan rumah sakit kepada anggota keluarga, sangat berkaitan erat dengan kepuasan dan kepercayaan pasien terhadap layanan yang diterima. Penelitian menunjukkan bahwa ketika pasien mendapatkan perawatan medis berkualitas tinggi dan komunikasi yang efektif dengan penyedia layanan kesehatan, mereka lebih mungkin merekomendasikan rumah sakit tersebut. Hal ini menjadi indikator utama dari loyalitas pasien. Perilaku rekomendasi ini mencerminkan keyakinan pasien terhadap kemampuan rumah sakit untuk memberikan perawatan terbaik bagi orang yang mereka cintai, yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas jangka panjang terhadap institusi tersebut.

Menurut penelitian, pengalaman positif dalam perawatan kesehatan, seperti komunikasi yang penuh perhatian, kualitas layanan yang baik, dan hubungan yang kuat antara pasien dan penyedia layanan, mendorong tingkat kepercayaan dan kepuasan yang lebih tinggi. Pasien yang merasa dirawat dengan baik dan didukung lebih cenderung merekomendasikan fasilitas tersebut kepada orang lain, yang menunjukkan hubungan kuat antara perilaku rekomendasi dan loyalitas (Frontiers, 2022; Oxford Academic, 2022).

Jika pasien sudah memiliki kepercayaan terhadap kepastian layanan rumah sakit, biasanya tidak akan pidah untuk berobat ke rumah sakit lain, meskipun terjadi perbedaan harga pada rumah sakit tersebut. Karena mereka sudah merasa nyaman, percaya, dan simpati terhadap rumah sakit tersebut, dengan demikian mereka akan dengan mudahnya mempromosikan rumah sakit kepada keluarga dan orang lain. hal ini membawa dampak positif bagi rumah sakit.

Penelitian yang dilakukan oleh Andreson dan William pada Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo (RSCM) menunjukkan bahwa 82% pasien yang merasa yakin dengan kepastian layanan yang diberikan menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Kepastian layanan ini mencakup konsistensi dalam kualitas perawatan dan keandalan dalam memenuhi kebutuhan pasien, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap rumah sakit (Anderson & Williams, 2023).

3. Analisis Bivariat

Citra Rs	Loyalitas				Total		pValue	
	Loyal		Tidak		N	%		
	N	%	N	%				
Baik	35	36.1	29	29.9	64	66	0.517	
Tidak Baik	15	15.5	18	18.6	33	34		
Total	50	51.5	47	48.5	97	100		

Hasil penelitian hubungan citra rumah sakit dengan loyalitas pasien Rawat Jalan di RSI Ibnu Sina Padang Panjang didapatkan bahwa dari 97 orang responden, 64 orang responden yang menyatakan citra baik tentang rumah sakit 35 orang (36.1%) responden merupakan pasien yang loyal, dan 29 orang (29.9%) tidak loyal. Sementara itu dari 33 orang yang menyatakan citra tidak baik tentang rumah sakit 15 orang (15.5%) responden merupakan pasien yang loyal, dan 18 (18.6%) responden tidak loyal. Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan nilai sig (*pValue*) 0.517 yang berarti >0.05 maka H_0 diterima, yang berarti hipotesis H_a ditolak.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suci Fika Widjana Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan, didapatkan Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Widjana & Simangunsong, 2021).

Secara keseluruhan citra Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang sudah baik dan pasien sudah loyal, namun ada faktor lain yang membuat pasien menyatakan citra baik tapi tidak loyal dan citra tidak baik namun loyal.

Dalam penelitian ini di dapatkan masih ada pasien yang menyatakan citra baik tetapi tidak loyal sebanyak 36.2 %. Hal ini sesuai dengan analisis yang terjadi karena latar belakang tingkat pendidikan responden yaitu tamat SMA. Secara keseluruhan, pendidikan hingga tamat SMA memberikan individu kemampuan untuk menganalisis, meneliti, dan membuat keputusan yang lebih terinformasi dalam pemilihan rumah sakit. Faktor-faktor seperti literasi kesehatan, kemampuan teknologi, pengaruh sosial, serta pertimbangan ekonomi dan kematangan emosional, semuanya berperan dalam bagaimana lulusan SMA memilih rumah sakit yang paling sesuai dengan kebutuhan kesehatan mereka.

Selain latar belakang tingkat pendidikan responden pasien pengguna BPJS mungkin memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pasien. BPJS Kesehatan memberikan akses yang lebih terjangkau kepada masyarakat untuk mendapatkan pelayanan kesehatan. Ini menunjukkan bahwa pasien yang memiliki akses layanan BPJS cenderung lebih loyal kepada rumah sakit yang bekerja sama dengan BPJS karena kemudahan akses dan biaya yang lebih rendah.

Loyalitas pasien BPJS juga bisa dipengaruhi oleh keterbatasan pilihan rumah sakit yang bekerja sama dengan BPJS. Dalam kondisi di mana pasien tidak memiliki banyak pilihan fasilitas kesehatan, mereka cenderung loyal kepada rumah sakit yang tersedia, meskipun loyalitas tersebut bukan murni karena kepuasan layanan, melainkan karena keterbatasan akses ke rumah sakit lain.

Selain dari 2 faktor di atas faktor keluarga juga dapat memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pasien terhadap rumah sakit, didorong oleh pengaruh tradisi keluarga, rekomendasi, keterikatan emosional, dan pengalaman medis sebelumnya yang konsisten dalam keluarga.

Citra rumah sakit yang baik akan membantu menarik lebih banyak pasien, meningkatkan loyalitas pasien, dan memperkuat posisi rumah sakit di tengah persaingan dalam industri

kesehatan. Sebaliknya, citra yang buruk dapat berdampak negatif, mengurangi kepercayaan masyarakat, dan merugikan bisnis rumah sakit.

Meskipun citra rumah sakit sering dianggap sebagai faktor penting dalam membentuk persepsi publik, terdapat kemungkinan bahwa aspek-aspek lain, seperti kualitas layanan medis, lokasi, dan harga dan biaya memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas pasien. Dengan kata lain, meskipun rumah sakit memiliki citra yang baik di masyarakat, hal ini tidak selalu berarti bahwa pasien akan kembali atau menunjukkan loyalitas jangka panjang jika mereka tidak merasakan kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan. Faktor-faktor yang lebih langsung mempengaruhi pengalaman pasien, seperti interaksi dengan tenaga medis, kepuasan pasien, kenyamanan fasilitas, dan hasil perawatan, mungkin lebih berperan dalam membangun atau mempertahankan loyalitas pasien dibandingkan sekadar citra rumah sakit.

Kesimpulan

1. Citra rumah sakit di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang kategori baik dengan presentase 66% dan kategori tidak baik dengan presentase 34%.
2. Loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang kategori loyal dengan presentase 51.5% dan kategori tidak loyal dengan presentase 48.5%.
3. Tidak ada hubungan Citra rumah sakit dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang. Dengan (*pValue*) 0.517 yang berarti > 0.05 maka H_0 diterima, yang berarti hipotesis H_a ditolak. Maka, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa tidak ada hubungan citra rumah sakit dengan loyalitas pasien rawat jalan RSI Ibnu Sina Padang Panjang tahun 2024.

Daftar Pustaka

- Arda, A. (2023). *Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Panjang*
- Ardiyanto, M. A., & Tabrani, M. (2019). Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien (Studi Pada Rumah Sakit Umum Kardina Tegal). *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.24905/mlt.v3i1.1290>
- Astuti, N. (2016). Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(3), 432–438. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v4i3.4104>
- bidin, A : Sorong (2019) Instrumen Pengumpulan Data
- Dewi, S. N., & Sukesi, S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(1), 9–21. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v3i1.105>
- Eftitah, E., Martini, N. N. P., Susbiyani, A., & Herlambang, T. (2023). Pengaruh Kepuasan Dan Citra Rumah Sakit Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pasien. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 19(1), 69–88. <https://doi.org/10.31967/relasi.v19i1.663>
- Gurning, W. (2020). *Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Porsea*.
- Hasibuan, R. R., Hasanah, Y. N., Dewi, R., & Purwatiningsih. (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi loyalitas pasien di rumah sakit umum daerah. *JMBK (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan)*, 4(1), 1–9.
- Jacobus Pardede. (2022). *Self Congruity - Definisi Self Congruity* Barclay 2014. 34–46. <http://repository.stei.ac.id/9350/>
- Malo, A. L., Kasim, A., & Besise, J. (2022). *Pengaruh Citra Personality Dan Citra Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Dua Kota Kupang)*. 14(1), 1–10.
- Muliati. (2016). Pengaruh citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri)
- Oktoriani, E. N. (2023). Pengaruh Citra Rumah Sakit, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien BPJS Rawat Inap. *Jurnal Manajemen Informasi Kesehatan Indonesia*
- Peraturan Pemerintah. (2021). *Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perumahsakitan. 086146*.
- Prediksi, A. S. C. I., Count, Q., Metode, D., Metode, M., & Likelihood, M. (2021). Random Sampling Confidence Interval. *Journal.Unnes.Ac.Id*, 7(1), 108–119.
- Wahyudi. (2018). *analisis beban kerja Rumah Sakit*. 30, 5–30.