

Pengaruh Servicescape, Emotional Satisfaction, Perceived Service Quality, Hospital Image Terhadap Patient Loyalty

Michael Budiman¹, Sri Vandayuli Riorini^{2*}

^{1,2}Prodi Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta

Abstrak

Patient loyalty dibutuhkan untuk mencegah pasien berpindah ke rumah sakit lain. Patient loyalty merupakan kunci keberhasilan tenaga kesehatan dan manajemen rumah sakit. Patient loyalty dapat membantu mengurangi pembelotan pasien, menghemat biaya untuk memperoleh pelanggan baru, dan mencegah penggunaan hadiah sebagai upaya menarik pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh servicescape, emotional satisfaction, perceived service quality, hospital image terhadap patient loyalty. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang terdiri dari 33 pertanyaan yang dikumpulkan dari 224 responden yang menggunakan layanan Rumah Sakit Umum Kelas B milik swasta di Jakarta, pengambilan data dilakukan pada Mei 2023. Pengujian hipotesis dilakukan dengan structural equation modeling (SEM) dengan menggunakan aplikasi AMOS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa servicescape berpengaruh positif terhadap emotional satisfaction. Servicescape berpengaruh positif terhadap perceived service quality. Emotional satisfaction berpengaruh positif terhadap hospital image. Perceived service quality berpengaruh positif terhadap hospital image. Hospital image berpengaruh positif terhadap patient loyalty. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi manajerial rumah sakit untuk merancang strategi mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan guna menciptakan hospital image dan patient loyalty.

Kata Kunci: *Servicescap; Emotional Satisfaction; Perceived Service Quality; Hospital Image; Patient Loyalty.*

Copyright (c) 2023 Michael Budiman

✉ Corresponding author : svandayuli@trisakti.ac.id

PENDAHULUAN

Menyediakan pelayanan kesehatan secara paripurna kepada masyarakat merupakan tugas rumah sakit, melibatkan penelitian medis, dan berperan dalam program pencegahan penyakit dan promosi kesehatan di komunitas. Pelayanan kesehatan paripurna yang disediakan oleh rumah sakit bertujuan untuk membantu masyarakat dalam menjaga kesehatan, mendiagnosis dan mengobati penyakit, serta memberikan perawatan yang tepat dan berkualitas kepada pasien. Berdasarkan Undang-undang (UU) No.44 tahun 2009 tentang rumah sakit, rumah sakit mengemban berbagai fungsi, diantaranya: menyelenggarakan layanan terapi, pemulihan kesehatan, pemeliharaan kesehatan, peningkatan kesehatan perorangan, pendidikan, pelatihan sumber daya manusia, penyelenggaraan penelitian, serta penapisan teknologi bidang kesehatan (Putri & Sonia, 2021).

Dengan melaksanakan berbagai fungsi ini, rumah sakit berperan penting dalam menyediakan pelayanan kesehatan yang komprehensif dan memenuhi kebutuhan

masyarakat. Badan Pusat Statistik pada tahun 2022 mencatat ada 3.072 rumah sakit di Indonesia. Terdapat peningkatan 0,99% dari tahun sebelumnya yakni sebanyak 3.042 unit. Adanya tren peningkatan jumlah rumah sakit di Indonesia dan merupakan angka tertinggi selama beberapa tahun (Asmaryadi et al., 2020). Tren peningkatan jumlah rumah sakit yang mencapai angka tertinggi dalam beberapa tahun juga dapat mencerminkan perkembangan sektor kesehatan di Indonesia dan upaya untuk memperbaiki sistem pelayanan kesehatan secara keseluruhan.

Semasa pandemi, sektor kesehatan di Indonesia menunjukkan kinerja positif. Sektor kesehatan telah mencatatkan kontribusi yang tinggi terhadap perekonomian nasional. Pada tahun 2021, dari 17 sektor pembentuk PDB nasional, lapangan usaha kesehatan yang didalamnya juga terdapat kegiatan sosial meraih posisi teratas dengan laju pertumbuhan 10,46 % (Ramli, 2017). Peningkatan pertumbuhan sektor kesehatan ini dapat dipahami karena adanya peningkatan permintaan akan layanan kesehatan selama pandemi, termasuk peningkatan pengeluaran untuk peralatan medis, perlengkapan pelindung diri, dan kebutuhan lainnya. Selain itu, upaya pemerintah dan sektor kesehatan dalam meningkatkan kapasitas rumah sakit, perawatan pasien COVID-19, dan vaksinasi juga telah mendorong pertumbuhan sektor kesehatan (Ladhari & Morales, 2008).

Selain dampak langsung dari pandemi COVID-19, kesehatan yang baik juga merupakan faktor penting dalam pembangunan ekonomi secara keseluruhan. Populasi yang sehat memiliki produktivitas yang lebih tinggi, mengurangi beban penyakit, dan meningkatkan partisipasi dalam kegiatan ekonomi (Indra et al., 2022). Oleh karena itu, sektor kesehatan yang kuat dan berkembang dapat memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor kesehatan yang kuat dan berkembang dapat memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat pemanfaatan fasilitas kesehatan dalam sektor ini adalah Bed Occupancy Rate (BOR), yang mengacu pada tingkat pemanfaatan tempat tidur pada satuan waktu tertentu (Ardiani & Yulsiati, 2020).

Bed Occupancy Rate adalah salah satu faktor yang diperhatikan oleh pihak pengelola fasilitas kesehatan dan pemerintah dalam perencanaan dan pengembangan sektor kesehatan, termasuk dalam upaya meningkatkan aksesibilitas, kualitas, dan efisiensi pelayanan kesehatan bagi masyarakat (Ardiani & Yulsiati, 2020). Bed Occupancy Rate (BOR) merupakan tingkatan pemanfaatan tempat tidur pada satuan waktu tertentu. BOR dapat dipakai sebagai alat ukur efektifitas dan mutu pelayanan di rumah sakit. BOR yang tinggi dapat diartikan tingginya kebutuhan atas layanan kesehatan. Sedangkan BOR yang rendah menunjukkan semakin sedikit jumlah pemanfaatan tempat tidur yang menimbulkan menurunnya pemasukan rumah sakit (Ferdinal et al., 2021).

Bed Occupancy Rate (BOR) menggambarkan persentase tempat tidur yang terisi dibandingkan dengan total jumlah tempat tidur yang tersedia dalam suatu rumah sakit atau fasilitas kesehatan lainnya. BOR dapat memberikan gambaran tentang sejauh mana kapasitas fasilitas kesehatan dimanfaatkan untuk memberikan perawatan kepada pasien (Ferdinal et al., 2021). BOR yang tinggi dapat menunjukkan tingkat pemanfaatan yang baik, yang dapat mencerminkan permintaan yang kuat terhadap layanan kesehatan di suatu daerah atau negara. Ini juga dapat berarti adanya kebutuhan yang lebih besar untuk memperluas kapasitas fasilitas kesehatan, seperti menambah jumlah tempat tidur atau meningkatkan efisiensi operasional, untuk

mengatasi lonjakan permintaan. Namun, BOR yang terlalu tinggi juga dapat mengindikasikan kelebihan beban atau kekurangan kapasitas dalam sistem kesehatan. Hal ini dapat menyebabkan penurunan kualitas pelayanan, peningkatan waktu tunggu, dan potensi risiko bagi pasien (Khoo, 2020). Oleh karena itu, penting untuk menjaga keseimbangan antara tingkat pemanfaatan yang optimal dengan kapasitas yang memadai agar pelayanan kesehatan dapat diberikan dengan baik.

Keterisian tempat tidur (BOR) secara nasional terus mengalami penurunan. BOR secara nasional pada Januari 2021 sebesar 63,6%, Maret 2022 sebesar 17%, dan pada Mei 2023 sebesar 8,1% (Andromeda & Antonio, 2022). Hal ini terjadi karena kasus covid-19 mengalami penurunan. Banyak rumah sakit mengalami penurunan kinerja sepanjang semester pertama tahun 2022 (Zhou et al., 2017). Keberadaan rumah sakit pesaing seperti rumah sakit baru dapat menjadi pemicu penurunan jumlah pasien (Administrasi Dan Kebijakan Kesehatan et al., 2016). Penurunan BOR secara nasional yang terkait dengan penurunan kasus COVID-19 dapat dianggap sebagai perkembangan positif karena menunjukkan peningkatan dalam penanganan pandemi dan penurunan angka infeksi. Dengan penurunan kasus, permintaan untuk perawatan COVID-19 dalam fasilitas kesehatan berkurang, dan hal ini dapat mempengaruhi tingkat keterisian tempat tidur (Kaban et al., 2022).

Adanya rumah sakit pesaing baru juga dapat mempengaruhi keterisian tempat tidur di rumah sakit yang sudah ada. Penambahan rumah sakit baru di suatu daerah dapat mengubah dinamika persaingan dalam penyediaan layanan kesehatan, dan ini dapat mempengaruhi jumlah pasien yang memilih rumah sakit tertentu. Penurunan kinerja rumah sakit pada semester pertama tahun 2022 yang Anda sebutkan juga dapat menjadi faktor dalam penurunan keterisian tempat tidur. Faktor-faktor seperti perubahan kebijakan, perubahan preferensi pasien, atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi operasional rumah sakit dapat berkontribusi pada penurunan kinerja.

Patient loyalty dibutuhkan untuk mencegah pasien berpindah ke rumah sakit lain. Patient loyalty merupakan aset berharga yang harus dipertahankan rumah sakit agar dapat bersaing dalam bisnis pelayanan kesehatan (Indra et al., 2022). Patient loyalty merupakan kunci keberhasilan tenaga kesehatan dan manajemen rumah sakit (Setyawan et al., 2020). Penyedia layanan kesehatan yang berfokus pada patient loyalty mendapatkan berbagai manfaat baik secara finansial maupun non-finansial. Patient loyalty dapat membantu mengurangi pembelotan pasien, menghemat biaya untuk memperoleh pelanggan baru, dan mencegah penggunaan hadiah sebagai upaya menarik pelanggan (Batra & Taneja, 2021).

Servicescape

Servicescape merupakan lingkungan fisik dimana layanan diberikan dan pada saat layanan diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi (Hightower Jr & Shariat, 2009). Servicescape didefinisikan sebagai lingkungan fisik saat memberikan layanan (Kauppinen-Räsänen & Grönroos, 2015). Servicescape juga disebut sebagai lingkungan yang memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Servicescape merupakan istilah yang diciptakan oleh Bitner pada tahun 1992 yang digunakan untuk menilai dampak dari lingkungan fisik organisasi jada terhadap pelanggan dan karyawan. Kauppinen-Räsänen & Grönroos, (2015) Servicescape dapat dibagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

1. Ambient factors (Faktor lingkungan)

Faktor lingkungan didefinisikan sebagai keadaan latar belakang non-visual dalam lingkungan layanan. Berbagai hal seperti temperatur, musik, pencahayaan, dan aroma telah diketahui sebagai unsur yang sesuai pada lingkungan tertentu.

2. Design factors (Faktor desain)

Faktor desain merupakan unsur lingkungan yang lebih visual dibandingkan ambient factors. Unsur tersebut dapat bersifat fungsional maupun estetik. Yang utama dari elemen tersebut diantaranya tata letak, kenyamanan, dan privasi, sedangkan yang berikutnya mencakup hal-hal seperti arsitektur, warna, bahan, dan gaya.

3. Social factors (Faktor sosial)

Faktor sosial merupakan stimulus yang berkaitan dengan orang-orang yang ada dalam lingkungan selama pertemuan layanan. Kehadiran fisik orang lain (karyawan, pelanggan, personalia) telah diidentifikasi sebagai unsur lingkungan yang kritis. Elemen sosial menunjukkan bahwa jumlah, jenis, perilaku pelanggan, dan karyawan serta etnis merupakan unsur faktor sosial yang relevan. Keramahan sebagai unsur perilaku manusia yang dimiliki setiap orang ada pada instrumen penilaian servicescape pada bagian faktor sosial.

Emotional Satisfaction

Emosi digambarkan sebagai kesiapan mental yang berasal dari penilaian kognitif, peristiwa, atau pikiran (Ladhari, 2009). Kepuasan merupakan respon emosional yang tidak hanya dipengaruhi keseluruhan pasar, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik produk, layanan, dan penjual saat berbelanja atau melakukan aktivitas serupa. Kepuasan pasien mempertimbangkan konsep multidimensi yang mencakup beberapa elemen seperti kompetensi tenaga medis atau bagaimana pasien mempersepsikan pengetahuan dan keahlian tenaga medis (Batra & Taneja, 2021).

Kepuasan pasien merupakan hasil evaluasi yang dilakukan konsumen penyedia layanan kesehatan setelah menilai hasil dari proses penyembuhan untuk menentukan apakah harapan mereka telah terpenuhi atau tidak. Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan berdasarkan pengalaman yang didapat setelah memakai layanannya (Listyorini et al., 2021).

Kepuasan emosional didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan dari serangkaian atribut layanan yang merupakan kinerja layanan. Komponen emosional yang mengacu pada kepuasan emosional terdiri dari emosi seperti kemarahan, kepuasan, kebahagiaan, kesenangan, kejengkelan, dan kekecewaan (Asnawi et al., 2019).

Perceived Service Quality

Memberikan kualitas layanan yang unggul sangat penting untuk mendapatkan keberhasilan jangka panjang dalam industri jasa (Li, 2011). Kualitas layanan mengacu pada evaluasi konsumen terhadap keunggulan dan keunggulan layanan yang dihadapi. Pelanggan yang mengalami perasaan dan sikap positif terhadap layanan selama proses konsumsi layanan lebih cenderung memiliki persepsi yang baik terhadap penyedia layanan, yang selanjutnya mengarah pada loyalitas pelanggan (Ladhari & Morales, 2008).

Dalam industri jasa, pelayanan yang baik tidak hanya menciptakan kesan positif pada pelanggan saat itu, tetapi juga membentuk pandangan jangka panjang tentang merek dan organisasi. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kualitas layanan dan memahami persepsi serta preferensi pelanggan dapat menjadi kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif dan kesuksesan jangka panjang. Kualitas layanan yang dirasakan didefinisikan sebagai evaluasi konsumen atas seluruh keunggulan dan layanan yang prima. Kualitas layanan yang dirasakan dapat dideskripsikan

sebagai penilaian organisasi jasa dengan membandingkan kinerja organisasi dengan harapan pelanggan atau bagaimana tentang organisasi menjalankan industri. Grönroos (1984) mendefinisikan kualitas yang dirasakan dari layanan yang ditawarkan sebagai hasil dari proses penilaian, di mana konsumen membandingkan ekspektasinya dengan persepsinya terhadap layanan yang diterima (Batra & Taneja, 2021). Dimensi ini menjadi dua kategori:

1. kualitas fungsional (proses pemberian layanan)
2. kualitas teknis (apa yang sebenarnya diterima konsumen dari layanan)

Hospital Image

Citra merupakan ukuran persepsi publik tentang tingkat kepuasan dengan aktivitas dan kinerja organisasi (Cham et al., 2016). Citra perusahaan didefinisikan sebagai kesan dan kepercayaan yang terbentuk dalam ingatan konsumen berkenaan dengan perusahaan (Li, 2011). Citra merupakan tujuan utama dan pada saat yang sama merupakan reputasi dan pencapaian yang harus diraih. Citra dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar perusahaan. Citra perusahaan meliputi nama baik perusahaan, reputasi, atau keahlian yang mempengaruhi keputusan pembeli (Asmaryadi et al., 2020).

Citra merek mengacu pada seperangkat persepsi tentang merek, dan itu mencerminkan kesan keseluruhan pelanggan terhadap merek tersebut (Listyorini et al., 2021). Entitas bisnis, seperti komoditas, adalah merek itu sendiri. Ketika sebuah rumah sakit dilihat sebagai sebuah merek, pasiennya akan memiliki penilaian tertentu tentang rumah sakit tersebut, yaitu citra mereknya (Khoo, 2020). Dalam lanskap bisnis yang kompetitif saat ini, citra merek perusahaan telah menjadi vital bagi semua industri. Citra merek memainkan peran utama dalam perencanaan strategis bisnis karena mewakili aspek berwujud dan tidak berwujud dari suatu perusahaan. Aspek berwujud mencakup elemen faktual perusahaan seperti produk dan bangunan, sedangkan aspek tidak berwujud mencakup elemen emosional seperti identitas perusahaan dan persepsi pelanggannya (Asnawi et al., 2019).

Patient Loyalty

Di sektor jasa, loyalitas sangat ditekankan karena konsekuensi kepuasan pasien, yang nantinya akan mengarah pada peningkatan citra organisasi dan pangsa pasar). Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen terhadap suatu produk atau jasa, yang mempengaruhi repurchase intention yang konsisten di masa depan (Yeo et al., 2021). Dalam konteks pelayanan kesehatan, loyalitas pasien dijelaskan sebagai rencana pelayanan dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang melalui penyediaan kualitas pelayanan yang baik (Ramli, 2017).

Loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep didalam literatur bisnis dengan pendekatan sebagai loyalitas pasien dalam pelayanan kesehatan. Pada umumnya, pasien yang loyal berarti seseorang yang secara tetap menggunakan penyedia jasa atau produk, mengulangi pembelian jasa atau produk dan tidak mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa atau produk yang lain (Listyorini et al., 2021).

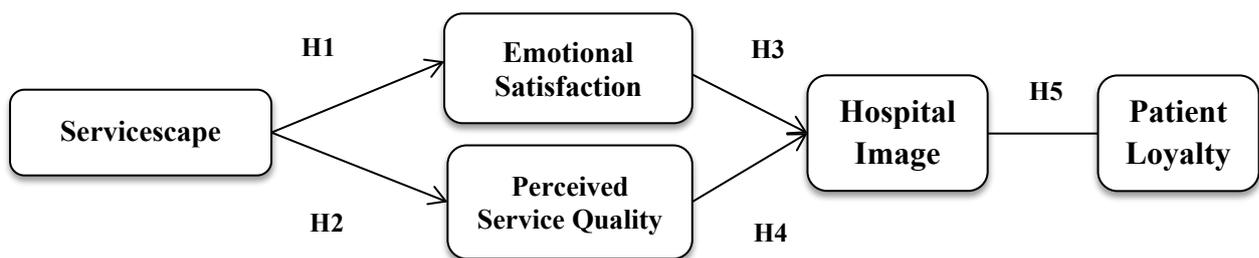
Terdapat bukti yang meyakinkan bahwa ketika pasien menerima layanan berkualitas tinggi di rumah sakit, mereka lebih mungkin untuk kembali ke rumah sakit yang sama di waktu yang akan datang, mencetuskan hal-hal positif tersebut terhadap orang lain, dan merekomendasikannya kepada teman dan kerabat mereka (Yeo et al., 2021). Rekomendasi dari teman, kerabat dan pasien lain dinyatakan sebagai sumber penting informasi untuk memilih penyedia layanan kesehatan. Juga, ahli pemasaran kesehatan telah membayangkan positif dari mulut ke mulut oleh pasien

yang puas sebagai metode periklanan yang paling efektif untuk pelayanan dokter dan rumah sakit (Andromeda & Antonio, 2022).

METODOLOGI

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data potong lintang dalam periode Mei tahun 2023 kepada pengguna layanan Rumah Sakit Umum Kelas B milik swasta di Jakarta. Penarikan sampel dilakukan menggunakan sampling non-probabilitas dengan metode purposive sampling dengan bantuan alat kuesioner elektrik berupa Google Form. Metode purposive sampling adalah salah satu metode non-probabilitas yang digunakan dalam penarikan sampel. Dalam metode ini, peneliti memilih subjek atau sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, menggunakan metode purposive sampling untuk penarikan sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data diambil dari responden yang pernah menggunakan layanan salah satu Rumah Sakit Umum kelas B milik swasta di Jakarta. Dengan metode purposive sampling secara non-probabilitas diperoleh jumlah data sebesar 224 yang terkumpul dalam periode 1 (satu) bulan.

Terdapat kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan layanan Rumah Sakit Umum Kelas B milik swasta di Jakarta serta bersedia untuk mengisi kuesioner. Data kemudian dilakukan uji validitas construct dan reliabilitas menggunakan Internal Consistency (konsistensi internal), dengan metrik Cronbach's Alpha. Setelah itu, model statistik diuji kesesuaiannya dengan Uji Goodness of Fit, yaitu Absolute Fit Indices, Incremental Fit Indices dan Parsimon Fit Indices. Pengujian hipotesis dilakukan dengan structural equation modeling (SEM) dengan menggunakan aplikasi AMOS 21. Dilakukan dengan 3 tahap diantaranya: analisa outer model, analisa inner model dan pengujian hipotesis. Model moderasi yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini sebagai berikut:



H1: Terdapat pengaruh positif servicescape terhadap emotional satisfaction.

H2: Terdapat pengaruh positif servicescape terhadap perceived service quality.

H3: Terdapat pengaruh positif emotional satisfaction terhadap hospital image.

H4: Terdapat pengaruh positif perceived service quality terhadap hospital image.

H5: Terdapat pengaruh positif hospital image terhadap patient loyalty.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas adalah dua proses penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan valid dan dapat diandalkan. Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas mengukur sejauh mana suatu instrumen benar-benar mengukur konstruk yang diinginkan dan tidak mengukur konstruk yang tidak diinginkan.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen pengukuran tersebut konsisten dan dapat diandalkan. Reliabilitas mengukur sejauh mana instrumen menghasilkan hasil yang konsisten jika diukur pada waktu yang berbeda atau oleh pengamat yang berbeda.

Untuk validitas, nilai loading faktor $\geq 0,5$ digunakan sebagai ambang batas untuk menentukan apakah item-item dalam instrumen pengukuran mencerminkan konstruk yang diukur dengan baik. Jika nilai loading faktor item-item lebih besar atau sama dengan 0,5, dapat dikatakan bahwa item-item tersebut memiliki validitas yang memadai.

Sementara itu, untuk reliabilitas, Anda menyebutkan bahwa Anda akan menggunakan Construct Reliability (CR) sebagai ukuran reliabilitas. CR adalah salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas internal suatu konstruk dalam model pengukuran. Nilai CR $\geq 0,7$ biasanya dianggap sebagai ambang batas yang memadai untuk menunjukkan reliabilitas yang memadai.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	Cronbach's Alpha (>0,7)	Keterangan
Servicescape (Ambient factors)	AF1	0,561	0,753	Valid dan Reliabel
	AF2	0,760		Valid dan Reliabel
	AF3	0,728		Valid dan Reliabel
	AF4	0,639		Valid dan Reliabel
	AF5	0,640		Valid dan Reliabel
	AF6	0,719		Valid dan Reliabel
Servicescape (Design factors)	DF1	0,717	0,862	Valid dan Reliabel
	DF2	0,691		Valid dan Reliabel
	DF3	0,691		Valid dan Reliabel
	DF4	0,712		Valid dan Reliabel
	DF5	0,739		Valid dan Reliabel
	DF6	0,710		Valid dan Reliabel
	DF7	0,649		Valid dan Reliabel
	DF8	0,719		Valid dan Reliabel
Servicescape (Social factors)	SF1	0,800	0,830	Valid dan Reliabel
	SF2	0,820		Valid dan Reliabel
	SF3	0,833		Valid dan Reliabel
	SF4	0,758		Valid dan Reliabel
	SF5	0,644		Valid dan Reliabel
Emotional Satisfaction	ES1	0,825	0,880	Valid dan Reliabel
	ES2	0,873		Valid dan Reliabel
	ES3	0,894		Valid dan Reliabel
	ES4	0,839		Valid dan Reliabel
Perceived Service Quality	PSQ1	0,859	0,829	Valid dan Reliabel
	PSQ2	0,872		Valid dan Reliabel

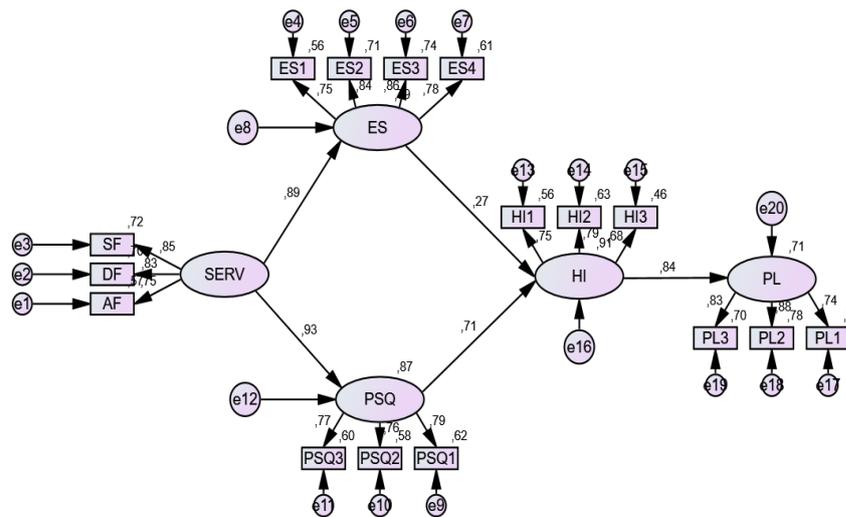
	PSQ3	0,861		Valid dan Reliabel
Hospital Image	HI1	0,841	0,788	Valid dan Reliabel
	HI2	0,892		Valid dan Reliabel
	HI3	0,784		Valid dan Reliabel
Patient Loyalty	PL1	0,843	0,846	Valid dan Reliabel
	PL2	0,918		Valid dan Reliabel
	PL3	0,881		Valid dan Reliabel

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menyajikan dan menggambarkan data secara ringkas dan informatif. Analisis ini memberikan gambaran umum tentang karakteristik data yang diamati, seperti ukuran pusat (misalnya, mean, median, dan modus) dan ukuran sebaran (misalnya, rentang, varians, dan deviasi standar).

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std Deviasi
Servicescape	224	1,00	5,00	3,9411	0,74985
Emotional Satisfaction	224	2,00	5,00	3,9777	0,66647
Perceived Service Quality	224	2,00	5,00	3,9866	0,67678
Hospital Image	224	1,00	5,00	4,0759	0,69026
Patient Loyalty	224	1,00	5,00	4,0685	0,67921



Gambar 2. Model SEM Penelitian

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis 1-5

No.	Hipotesis	Estimate	p-value	Kesimpulan
1.	Terdapat pengaruh positif servicescape terhadap emotional satisfaction	0,887	0,000	Didukung
2.	Terdapat pengaruh positif servicescape terhadap perceived service quality	0,931	0,000	Didukung
3.	Terdapat pengaruh positif emotional satisfaction terhadap hospital image	0,275	0,004	Didukung
4.	Terdapat pengaruh positif perceived service quality terhadap hospital image.	0,713	0,000	Didukung

5.	Terdapat pengaruh positif hospital image terhadap patient loyalty	0,844	0,000	Didukung
----	---	-------	-------	----------

H1: Terdapat pengaruh positif servicescape terhadap emotional satisfaction.

Berdasarkan tabel 3, hasil analisis dari hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel servicescape terhadap variabel emotional satisfaction, dengan nilai estimasi sebesar 0,887 dan nilai p sebesar 0,000. Hasil analisis ini konsisten dengan penemuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andromeda & Antonio pada tahun 2022 dan Batra & Taneja pada tahun 2021. Temuan ini mendukung hasil-hasil sebelumnya yang menyatakan bahwa servicescape memiliki pengaruh positif terhadap emotional satisfaction.

Angka estimasi sebesar 0,887 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara variabel servicescape dan emotional satisfaction. Semakin tinggi nilai angka estimasi, semakin besar pengaruhnya terhadap tingkat emotional satisfaction. Nilai p sebesar 0,000 menandakan bahwa hasil analisis tersebut sangat signifikan secara statistik. Artinya, hubungan antara servicescape dan emotional satisfaction tidak dapat dianggap sebagai kebetulan, dan hasil ini memiliki dasar yang kuat secara statistik.

Servicescape mengacu pada lingkungan fisik di mana layanan diberikan, termasuk aspek-aspek seperti desain interior, tata letak, dekorasi, pencahayaan, dan elemen visual lainnya (Arab et al., 2012). Pengaruh positif servicescape terhadap kepuasan emosional (emotional satisfaction) merupakan topik yang telah banyak diteliti dalam bidang pemasaran dan psikologi konsumen.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa servicescape dapat berpengaruh positif terhadap emotional satisfaction pelanggan (Cham et al., 2016). Berikut beberapa cara bagaimana hal ini mungkin terjadi:

1. Menciptakan perasaan nyaman dan menyenangkan: Lingkungan fisik yang menyenangkan, nyaman, dan menarik dapat meningkatkan mood dan perasaan positif pelanggan. Misalnya, warna-warna cerah, dekorasi yang menarik, dan pencahayaan yang tepat dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan menenangkan bagi pelanggan.
2. Menyampaikan pesan emosional: Servicescape yang dirancang dengan baik dapat menyampaikan pesan emosional tertentu kepada pelanggan. Misalnya, lingkungan yang hangat dan ramah dapat menyiratkan perasaan keakraban dan pelayanan yang personal.
3. Meningkatkan keterlibatan emosional: Lingkungan fisik yang menarik dan mengundang interaksi dapat meningkatkan keterlibatan emosional pelanggan dengan merek atau layanan tersebut. Semakin terlibat emosional pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas dengan pengalaman mereka.
4. Memperkuat persepsi kualitas: Servicescape yang menggambarkan kesan kualitas tinggi dapat membentuk persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang diberikan. Jika lingkungan fisik mencerminkan profesionalisme dan keunggulan, pelanggan mungkin merasa lebih puas dengan layanan yang mereka terima.
5. Memfasilitasi interaksi sosial: Jika servicescape didesain untuk memfasilitasi interaksi sosial antara pelanggan atau dengan staf, ini dapat meningkatkan pengalaman sosial pelanggan dan mendukung emotional satisfaction.

Kesimpulannya, servicescape yang dirancang dengan baik dan menyenangkan dapat berpengaruh positif terhadap emotional satisfaction pelanggan dengan menciptakan suasana yang menyenangkan, menyampaikan pesan emosional, meningkatkan keterlibatan emosional, memperkuat persepsi kualitas, dan memfasilitasi interaksi sosial.

Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang bagaimana lingkungan fisik atau servicescape dapat mempengaruhi tingkat kepuasan emosional (emotional satisfaction) pelanggan atau pengguna. Perceived service quality yang tinggi dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap lingkungan fisik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan emosional.

H2: Terdapat pengaruh positif servicescape terhadap perceived service quality.

Berdasarkan tabel 3, analisis dari hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari servicescape terhadap perceived service quality dengan angka estimasi sebesar 0,931 dan nilai p sebesar 0,000. Hal ini selaras dengan penelitian (Batra & Taneja, 2021) yang menemukan dampak positif dari kedua variabel tersebut. Angka estimasi sebesar 0,931 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel servicescape dengan perceived service quality. Semakin tinggi nilai angka estimasi, semakin besar pengaruhnya terhadap perceived service quality.

Nilai p sebesar 0,000 menandakan bahwa hasil analisis tersebut sangat signifikan secara statistik. Sebagai aturan umum, jika nilai p kurang dari 0,05 (atau 5%), maka hasil tersebut dianggap signifikan secara statistik. Dalam hal ini, nilai p yang sangat kecil menunjukkan bahwa hubungan antara servicescape dan perceived service quality bukanlah hasil kebetulan dan dapat dipercaya.

Hasil ini dapat memberikan kontribusi penting dalam memahami pentingnya lingkungan fisik dan estetika layanan (servicescape) dalam mempengaruhi persepsi kualitas layanan (perceived service quality) dari perspektif pelanggan. Jika servicescape dirancang dengan baik dan menyenangkan, pelanggan cenderung memiliki persepsi yang lebih tinggi tentang kualitas layanan yang diberikan.

Perusahaan dan organisasi dapat menggunakan temuan ini untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memperhatikan desain dan lingkungan fisik mereka. Dengan memastikan servicescape yang positif, pelanggan mungkin akan lebih puas dengan kualitas layanan dan memiliki persepsi yang lebih positif tentang perusahaan atau merek tersebut (Hightower Jr & Shariat, 2009).

Namun, seperti dalam setiap analisis penelitian, penting untuk mempertimbangkan konteks dan karakteristik khusus dari masing-masing bisnis atau industri. Selain itu, penelitian lanjutan dapat membantu memperdalam pemahaman tentang mekanisme dan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi hubungan antara servicescape dan perceived service quality.

H3: Terdapat pengaruh positif emotional satisfaction terhadap hospital image.

Berdasarkan tabel 3, analisis hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari emotional satisfaction terhadap hospital image dengan angka estimasi sebesar 0,275 dan angka p sebesar 0,004. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh (Haeba Ramli, 2019) dan (Kaban et al., 2022) yang menyatakan bahwa emotional satisfaction memiliki pengaruh terhadap hospital image.

Ketika pasien merasa puas secara emosional dengan pelayanan yang mereka terima dari rumah sakit, mereka cenderung memiliki pandangan yang lebih positif tentang rumah sakit tersebut (Ladhari, 2009). Pengalaman emosional yang positif dapat membentuk persepsi pasien tentang kualitas dan keandalan rumah sakit, yang akhirnya akan mempengaruhi citra dan reputasi rumah sakit di mata masyarakat.

Dalam konteks industri kesehatan, citra rumah sakit menjadi hal yang sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih tempat perawatan. Rumah sakit yang memiliki hospital image yang baik cenderung menarik lebih banyak pasien, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperoleh reputasi yang kuat dalam memberikan layanan kesehatan yang berkualitas (Batra & Taneja, 2021).

H4: Terdapat pengaruh positif perceived service quality terhadap hospital image.

Berdasarkan tabel 3, analisis hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari perceived service quality terhadap hospital image dengan angka estimasi sebesar 0,713 dan angka p sebesar 0,000. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh (Batra & Taneja, 2021) dan (Li, 2011) yang menyatakan bahwa perceived service quality memiliki pengaruh terhadap hospital image.

Angka estimasi sebesar 0,713 menunjukkan bahwa perceived service quality memiliki pengaruh positif terhadap hospital image. Semakin tinggi nilai angka estimasi, semakin besar pengaruh perceived service quality terhadap hospital image. Nilai p sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hasil analisis tersebut sangat signifikan secara statistik. Artinya, hubungan antara perceived service quality dan hospital image bukanlah hasil kebetulan dan memiliki dasar yang kuat secara statistik.

Perceived service quality adalah persepsi atau penilaian pelanggan tentang kualitas layanan yang diberikan oleh rumah sakit. Ketika pasien merasa puas dengan kualitas layanan yang mereka terima, mereka cenderung memiliki pandangan yang lebih positif tentang rumah sakit tersebut (Batra & Taneja, 2021). Perceived service quality yang tinggi dapat membentuk persepsi pasien tentang kehandalan, profesionalisme, dan komitmen rumah sakit terhadap pelayanan berkualitas.

Hospital image, di sisi lain, adalah citra atau reputasi yang dimiliki oleh rumah sakit di mata masyarakat (Li, 2011). Perceived service quality yang tinggi dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkuat hospital image secara keseluruhan. Jika pasien merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka lebih cenderung merekomendasikan rumah sakit tersebut kepada orang lain dan memberikan ulasan positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra dan reputasi rumah sakit di komunitas (Ladhari & Morales, 2008).

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya perceived service quality dalam membentuk hospital image yang positif. Dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pasien, rumah sakit dapat mengarahkan upaya mereka untuk meningkatkan persepsi masyarakat tentang rumah sakit dan memperkuat posisi mereka di pasar kesehatan yang kompetitif.

H5: Terdapat pengaruh positif hospital image terhadap patient loyalty

Berdasarkan tabel 3, hasil pengolahan analisis hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari hospital image terhadap patient loyalty dengan angka estimasi sebesar 0,844 dan angka p sebesar 0,000. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh (Listyorini et al., 2021) dan (Asmaryadi A et

al., 2020) yang menemukan bahwa hospital image memiliki pengaruh terhadap brand loyalty. Angka estimasi sebesar 0,844 mengindikasikan bahwa hospital image memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap patient loyalty. Semakin tinggi nilai angka estimasi, semakin besar pengaruhnya terhadap tingkat patient loyalty. Nilai p sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hasil analisis tersebut sangat signifikan secara statistik. Hal ini menandakan bahwa hubungan antara hospital image dan patient loyalty bukanlah hasil kebetulan dan memiliki dasar yang kuat secara statistik.

Hospital image mencerminkan persepsi dan citra yang dimiliki oleh masyarakat atau pasien tentang sebuah rumah sakit. Ketika rumah sakit memiliki citra yang positif di mata masyarakat, pasien cenderung merasa percaya dan nyaman untuk menggunakan layanan yang disediakan oleh rumah sakit tersebut. Patient loyalty atau kesetiaan pasien merujuk pada kecenderungan pasien untuk terus menggunakan layanan dari rumah sakit tertentu secara berulang. Hospital image yang baik dapat mempengaruhi keputusan pasien untuk tetap setia atau loyal kepada rumah sakit tersebut.

Pasien yang puas dengan pelayanan rumah sakit dan memiliki persepsi positif tentang rumah sakit akan cenderung kembali untuk mendapatkan layanan di masa depan, dan bahkan mungkin merekomendasikan rumah sakit tersebut kepada orang lain. Penting bagi rumah sakit untuk terus memperkuat hospital image mereka dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan memastikan bahwa pasien merasa puas dengan pengalaman mereka. Dengan meningkatkan patient loyalty, rumah sakit dapat menciptakan basis pelanggan yang setia dan memperkuat posisi mereka di pasar kesehatan yang kompetitif.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami pentingnya hospital image dalam memengaruhi patient loyalty. Dengan memahami hubungan ini, rumah sakit dapat mengarahkan upaya mereka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman yang positif bagi pasien.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dan dipaparkan di atas mengenai pengaruh servicescape, emotional satisfaction, perceived service quality, hospital image terhadap patient loyalty, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif servicescape terhadap emotional satisfaction, terdapat pengaruh positif servicescape terhadap perceived service quality, terdapat pengaruh positif emotional satisfaction terhadap hospital image, terdapat pengaruh positif perceived service quality terhadap hospital image, dan terdapat pengaruh positif hospital image terhadap patient loyalty.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu: Penelitian ini memiliki jumlah sampel yang relatif kecil, dilakukan di Rumah Sakit Umum kelas B milik swasta, dan hanya dilakukan di kota besar yaitu Jakarta, Indonesia. Sampel tidak merata sehingga tidak mewakili gambaran penelitian pada daerah tersebut. Pengambilan data menggunakan kuesioner google form sehingga dikhawatirkan data menjadi bias karena tidak ditanyakan secara langsung seperti

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka beberapa saran disampaikan untuk dapat digunakan pada penelitian selanjutnya yaitu: Peneliti pada masa mendatang dapat menambahkan variabel independent lainnya yang berpengaruh terhadap patient loyalty seperti contoh, patient experience, patient trust, dan patient engagement. Penelitian dapat dilakukan

dengan dengan lingkup yang lebih luas jumlah sampel yang lebih besar, lokasi penelitian yang berbeda seperti daerah pedesaan sehingga dapat dibandingkan dan lebih mewakili keadaan sebenarnya. Melakukan penelitian dengan membedakan pada masing-masing Rumah Sakit berbeda seperti pada Rumah Sakit Khusus, Rumah Sakit Umum milik pemerintah, Rumah Sakit Umum Kelas A, Rumah Sakit Umum Kelas C atau Rumah Sakit Umum Kelas D. Memperluas penelitian tidak hanya pada rumah sakit saja namun juga pada fasilitas pelayanan kesehatan lainnya seperti klinik, puskesmas, dan tempat praktik dokter. Melakukan penelitian longitudinal sehingga dapat menjelaskan dan membangun hubungan sebab akibat dengan lebih baik.

Referensi :

- Andromeda, I., & Antonio, F. (2022). The influence of hospital servicescapes on patient loyalty mediated by patients' emotion and satisfaction: A study at private hospital in Indonesia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.39077>
- Arab, M., Tabatabaei, S. M. G., Rashidian, A., Forushani, A. R., & Zarei, E. (2012). The effect of service quality on patient loyalty: a study of private hospitals in Tehran, Iran. *Iranian Journal of Public Health*, 41(9), 71. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3494218/>
- Ardiani, S., & Yulsiati, H. (2020). The Effect of Hospital Image and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *3rd Forum in Research, Science, and Technology (FIRST 2019)*, 84-87. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/first-19/125938699>
- Asmaryadi, A., Pasinringi, S. A., Thamrin, Y., & Muis, M. (2020). Influence of patient experience and hospital image on patient loyalty in meloy public hospital of sangatta, east kutai regency. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 8(T2), 147-151. <https://doi.org/10.3889/oamjms.2020.5213>
- Asnawi, A., Awang, Z., Afthanorhan, A., Mohamad, M., & Karim, F. (2019). The influence of hospital image and service quality on patients' satisfaction and loyalty. *Management Science Letters*, 9(6), 911-920. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2019.2.011>
- Batra, M., & Taneja, U. (2021). Examining the effect of servicescape, perceived service quality and emotional satisfaction on hospital image. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 15(4), 617-632. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-04-2020-0026>
- Cham, T. H., Lim, Y. M., Aik, N. C., & Tay, A. G. M. (2016). Antecedents of hospital brand image and the relationships with medical tourists' behavioral intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4), 412-431. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2016-0012>
- Ferdinal, D., Defit, S., & Yunus, Y. (2021). Prediksi Bed Occupancy Ratio (BOR) Menggunakan Metode Monte Carlo. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 1-9. <https://doi.org/10.37034/jidt.v3i1.80>
- Hightower Jr, R., & Shariat, M. (2009). Servicescape's hierarchical factor structure model. *Global Review of Business and Economic Research*, 5(2), 375-398.
- Indra, D. P., Ramadhan, Y., & Ruswanti, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien yang Dimediasi Oleh Pemasaran Relasional dan Kepuasan Pasien. *Jurnal Health Sains*, 3(2), 199-212. <https://doi.org/10.46799/jhs.v3i2.418>
- Kaban, D. Y., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2022). The Influence of Quality of Service and Hospital Image on Patient Loyalty with Satisfaction Patients as Intervening Variables (Case Study of Sri Ratu Hospital Medan). *International Journal of Research and Review*,

- 9(10), 120–130. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20221014>
- Kauppinen-Räsänen, H., & Grönroos, C. (2015). Are service marketing models really used in modern practice? *Journal of Service Management*, 26(3), 346–371. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2014-0164>
- Khoo, K. L. (2020). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 308–331. <https://doi.org/10.1108/09604520910955320>
- Ladhari, R., & Morales, M. (2008). Perceived service quality, perceived value and recommendation: A study among Canadian public library users. *Library Management*, 29(4/5), 352–366. <https://doi.org/10.1108/01435120810869129>
- Li, M. H. (2011). The influence of perceived service quality on brand image, word of mouth, and repurchase intention: A case study of min-sheng general hospital in Taoyuan, Taiwan. *AU-GSB e-JOURNAL*, 4(1). <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-SB/article/view/433>
- Listyorini, P. I., Maryati, W., & Anjani, S. (2021). Hospital Patient Loyalty: In terms of Brand Image, Service Quality, Patient Satisfaction, and Trust. *Proceeding of International Conference on Science, Health, And Technology*, 124–127. <https://doi.org/10.47701/icohetech.v1i1.1103>
- Putri, A. K., & Sonia, D. (2021). Efektivitas Pengembalian Berkas Rekam Medis Rawat Inap Dalam Menunjang Kualitas Laporan di Rumah Sakit Bhayangkara Sartika Asih Bandung. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(3), 909–916. <https://doi.org/10.47492/jip.v2i3.775>
- Ramli, A. H. (2017). Patient satisfaction, hospital image and patient loyalty in West Sulawesi Province. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(1), 1–14. <https://doi.org/10.25105/ber.v17i1.5088>
- Setyawan, F. E. B., Supriyanto, S., Ernawaty, E., & Lestari, R. (2020). Understanding patient satisfaction and loyalty in public and private primary health care. *Journal of Public Health Research*, 9(2), jphr-2020. <https://doi.org/10.4081/jphr.2020.1823>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., & Goh, Y.-N. (2021). Obstetrics services in Malaysia: factors influencing patient loyalty. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 15(3), 389–409. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2020-0070>
- Zhou, W.-J., Wan, Q.-Q., Liu, C.-Y., Feng, X.-L., & Shang, S.-M. (2017). Determinants of patient loyalty to healthcare providers: An integrative review. *International Journal for Quality in Health Care*, 29(4), 442–449. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzx058>