Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page 13717-13728

Analisis Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien (Studi Kasus Praktek Dokter Kandungan Di Apotek Zahara Farma Kendari

Laode Muhamad Halilintar Lutfi[1], Asraf[2], Abdul Hakim[3]
[1,2.3]Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari
Corresponding Author: Laode Muhamad Halilintar Lutfi, e-mail: lhalilintarlutfi90@gmail.com
Published: November, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pasien terhadap kualitas layanan dan loyalitas dalam konteks praktek dokter kandungan di Apotek Zahra Farma Kendari. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode studi kasus, data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pasien adalah empathy dan assurance. Loyalitas pasien tercermin melalui perilaku kunjungan ulang, rekomendasi, dan retensi. Penelitian ini juga menemukan bahwa faktor kontekstual seperti budaya lokal dan karakteristik layanan primer memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman layanan pasien. Hasil ini memberikan kontribusi teoritis terhadap penguatan konsep pemasaran relasional dan memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola layanan kesehatan berbasis komunitas.

Kata Kunci: kualitas layanan, loyalitas pasien, SERVQUAL, pemasaran relasional, layanan kesehatan primer

ABSTRACT

This study aims to analyze patients' perceptions of service quality and loyalty in the context of obstetric practice at Zahra Farma Pharmacy, Kendari. Employing a descriptive qualitative approach and case study method, data were collected through in-depth interviews, non-participant observations, and documentation. The findings reveal that the most influential dimensions of service quality affecting patient loyalty are empathy and assurance. Patient loyalty is reflected in repeat visits, recommendations, and retention behavior. This research also identifies the significant role of contextual factors such as local culture and characteristics of primary care services in shaping the patient experience. The study contributes theoretically to strengthening relational marketing concepts and offers practical recommendations for community-based health service providers.

Keywords: service quality, patient loyalty, SERVQUAL, relational marketing, primary health care

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pelayanan kesehatan di era globalisasi saat ini menunjukkan dinamika yang semakin kompleks dan kompetitif. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan diikuti pula dengan meningkatnya tuntutan terhadap mutu pelayanan medis. Masyarakat kini tidak hanya menilai pelayanan kesehatan dari aspek hasil pengobatan semata, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman selama proses pelayanan berlangsung mulai dari kemudahan akses, keramahan tenaga medis, kebersihan fasilitas, hingga rasa empati dari pihak penyedia layanan. Kondisi ini menuntut setiap penyedia jasa kesehatan, baik rumah sakit, klinik, maupun apotek yang memiliki layanan dokter, untuk senantiasa meningkatkan kualitas layanannya secara berkesinambungan. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap

pentingnya pelayanan kesehatan yang berkualitas telah mendorong fasilitas kesehatan untuk meningkatkan standar layanan mereka. Kualitas layanan tidak hanya mencakup aspek medis, tetapi juga aspek non-medis seperti komunikasi efektif, empati, dan kenyamanan pasien. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam konteks pelayanan kesehatan, pasien bertindak sebagai pelanggan yang menilai kualitas layanan berdasarkan persepsinya terhadap pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harapan sebelumnya. Kualitas layanan yang tinggi akan menciptakan kepuasan pasien, dan kepuasan yang berulang akan menumbuhkan loyalitas pasien. Loyalitas ini menjadi modal utama bagi institusi pelayanan kesehatan untuk bertahan dalam jangka panjang.

Apotek yang menyediakan layanan praktek dokter spesialis, seperti dokter kandungan, memiliki tanggung jawab tambahan untuk memastikan bahwa pasien menerima pelayanan yang holistik dan memuaskan. Hal ini mencakup penyediaan fasilitas yang memadai, tenaga medis yang kompeten, serta pelayanan yang ramah dan responsif. Penelitian oleh Astuti (2020) mengenai persepsi pasien tentang mutu pelayanan dengan tingkat kepuasan pasien rawat inap puskesmas menunjukkan bahwa persepsi mutu pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Meskipun penelitian ini dilakukan di puskesmas, implikasinya relevan untuk apotek yang menyediakan layanan praktek dokter kandungan. Dengan demikian, apotek perlu memastikan bahwa seluruh aspek pelayanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pasien secara menyeluruh.

Kualitas layanan di praktik dokter kandungan tidak hanya diukur dari hasil pemeriksaan medis yang akurat, tetapi juga dari bagaimana pasien merasakan pengalaman pelayanan secara keseluruhan. Pasien menginginkan kenyamanan, privasi, penjelasan yang mudah dipahami, serta perhatian personal dari dokter dan staf. Menurut Lovelock dan Wirtz (2016), kualitas layanan jasa mencakup interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa yang bersifat tidak berwujud (intangible) namun sangat memengaruhi persepsi nilai pelanggan. Oleh karena itu, setiap interaksi yang terjadi dalam pelayanan kesehatan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif dan menciptakan loyalitas. Apotek Zahara Farma Kendari, yang menyediakan layanan praktek dokter kandungan, belum terdapat data yang komprehensif mengenai tingkat kepuasan dan loyalitas pasien. Ketiadaan data ini menyulitkan dalam mengevaluasi efektivitas layanan yang diberikan dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan.

Permasalahan yang dihadapi oleh Apotek Zahara Farma Kendari mencerminkan tantangan yang lebih luas dalam sistem pelayanan kesehatan, terutama dalam konteks layanan praktek dokter kandungan di apotek, Model SERVQUAL, yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, merupakan kerangka kerja teoritis yang digunakan secara luas untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan persepsi dan harapan pelanggan. Model ini mengidentifikasi lima dimensi utama dalam menilai kualitas layanan: tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan

empathy (empati) . Dalam konteks layanan kesehatan, model SERVQUAL telah diterapkan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dengan mempertimbangkan persepsi pasien terhadap layanan yang diterima . Penggunaan model ini memungkinkan identifikasi kesenjangan antara harapan dan persepsi pasien, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk perbaikan layanan. Dengan demikian, model SERVQUAL memberikan kerangka yang komprehensif untuk memahami dan meningkatkan kualitas layanan dalam sektor kesehatan.

Selain model SERVQUAL, terdapat pula teori kepuasan dan loyalitas pelanggan yang menjelaskan keterkaitan antara kualitas layanan dan loyalitas. Menurut Oliver (1999), kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi, sedangkan loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali produk atau jasa yang sama di masa depan. Dalam konteks pelayanan kesehatan, pasien yang puas akan cenderung kembali melakukan konsultasi, merekomendasikan layanan kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah ke penyedia layanan lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Griffin (2010) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen untuk bertahan terhadap penyedia layanan tertentu dan menolak ajakan dari kompetitor.

Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa loyalitas pasien di sektor layanan kesehatan kerap kali menghadapi tantangan. Pasien kini lebih kritis dan selektif dalam memilih dokter atau tempat pelayanan medis. Salah satu fenomena yang cukup sering dijumpai adalah "shopping dokter", yaitu perilaku pasien yang berpindah-pindah dokter untuk mencari yang paling cocok dengan kebutuhan dan kenyamanannya. Fenomena ini dapat mencerminkan rendahnya loyalitas pasien terhadap penyedia layanan tertentu, yang umumnya disebabkan oleh ketidakpuasan atas kualitas layanan, baik dalam aspek teknis maupun emosional. Dalam konteks ini, kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pasien.

Dalam konteks Apotek Zahara Farma Kendari, penerapan model SERVQUAL dapat membantu dalam mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan praktek dokter kandungan. Dengan mengukur persepsi dan harapan pasien terhadap lima dimensi kualitas layanan, apotek dapat mengidentifikasi kesenjangan yang ada dan merancang strategi perbaikan yang sesuai. Hal ini penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi dan keberlanjutan layanan apotek. Selain itu, penggunaan model SERVQUAL dapat memberikan data yang objektif dan terukur untuk mendukung keputusan manajerial dalam meningkatkan kualitas layanan. Dengan demikian, model SERVQUAL merupakan alat yang efektif untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan dalam sektor kesehatan.

Penelitian ini penting dilakukan karena belum tersedianya data empiris yang secara spesifik mengukur kualitas layanan dan loyalitas pasien pada layanan praktek dokter kandungan di Apotek Zahara Farma Kendari. Kekosongan data ini mengakibatkan tidak adanya dasar objektif yang dapat digunakan

oleh manajemen untuk mengevaluasi dan meningkatkan mutu layanan yang diberikan. Dalam konteks layanan kesehatan, ketiadaan data lokal menyebabkan pengambilan keputusan seringkali hanya berdasarkan asumsi atau pengalaman praktis, bukan berdasarkan bukti ilmiah. Dengan adanya penelitian ini, informasi yang diperoleh dapat mengisi kekosongan tersebut dan memberikan gambaran menyeluruh mengenai persepsi serta kebutuhan pasien. Oleh karena itu, penting untuk menghadirkan data yang akurat dan terukur sebagai landasan evaluasi serta pengambilan kebijakan berbasis bukti.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam makna di balik persepsi pasien terhadap kualitas layanan dan keterkaitannya dengan loyalitas dalam konteks pelayanan kesehatan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan fenomena sosial secara menyeluruh melalui penafsiran subjektif yang dilakukan oleh individu berdasarkan pengalaman langsung yang mereka alami. Penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman konteks, interaksi, serta makna yang dibentuk dalam situasi sosial tertentu, dan karena itu dinilai relevan untuk mengeksplorasi hubungan antara dimensi kualitas layanan dan loyalitas pasien. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada satu unit analisis yang spesifik, yakni pelayanan praktek dokter kandungan di Apotek Zahara Farma Kendari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tema 1: Persepsi Pasien terhadap Kualitas Layanan

Tangibles (Bukti Fisik)

Pasien memberikan perhatian khusus pada kenyamanan fisik ruang pelayanan, kebersihan lingkungan, serta penampilan staf medis dan non-medis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa apotek telah menyediakan ruang tunggu pasien yang terpisah, ruang konsultasi tertutup, dan fasilitas administrasi yang terorganisir, tempat tunggu pasien besar dan luas serta tidak pengap, dari sisi luas dan jumlah tempat duduk tersedia cukup banyak meskipun jumlah antrean meningkat. Dimensi ini menunjukkan bahwa aspek fisik menjadi indikator awal pembentukan kesan terhadap mutu layanan.

Reliability (Keandalan)

Keandalan dalam konteks ini dimaknai sebagai kemampuan penyedia layanan untuk memberikan pelayanan yang tepat, konsisten, dan sesuai dengan harapan pasien.

Hasil penelitian menunjukan penyedia layanan mampu memenuhi ekspektasi pasien secara konsisten tidak hanya menyediakan solusi medis yang efektif, tetapi juga menghadirkan rasa nyaman dan kepastian yang sangat dibutuhkan oleh pasien. Hal ini menegaskan bahwa keandalan merupakan fondasi

esensial dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang memuaskan dan profesional. Dimensi keandalan menjadi fondasi kepercayaan jangka panjang yang membentuk loyalitas secara perlahan.

Responsiveness (Daya Tanggap)

Daya tanggap diartikan sebagai kesigapan dan kesiapan penyedia layanan dan petugas dalam merespons kebutuhan pasien, baik secara administratif maupun medis.

Hasil penelitian menunjukan bahwa respon yang diberikan oleh penyedia layanan dan petugas sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa tingkat daya tanggap yang diterapkan sudah memenuhi standar yang diharapkan. Kesigapan ini menjadi bukti nyata komitmen dalam pelayanan kesehatan yang prima serta upaya menjaga kepercayaan pasien.

Assurance (Jaminan)

Pasien menilai jaminan berdasarkan rasa aman, kepercayaan terhadap kompetensi dokter, serta sikap profesional yang ditunjukkan dalam kepastian prosedur pelayanan.

Hasil penelitian menunjukan rasa aman dan kepercayaan yang diperoleh pasien melalui jaminan ini berperan besar dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan selama menjalani proses perawatan. Dengan adanya sikap profesional yang jelas dan prosedur pelayanan yang terjamin, pasien merasa yakin bahwa kesehatan mereka ditangani secara optimal dan bertanggung jawab. Hal ini menguatkan posisi assurance sebagai elemen utama dalam pelayanan yang berkualitas dan menciptakan pengalaman positif bagi pasien.

Empathy (Empati)

Empati adalah dimensi yang paling dominan ditemukan dalam data naratif. Kepedulian dokter terhadap pasien, perhatian personal dan komunikasi yang bersifat humanis. Pasien merasa dihargai sebagai individu dan diperlakukan secara personal.

Hasil penelitian menunjukan pasien merasa dihargai sebagai individu yang unik dan mendapatkan perlakuan yang bersifat personal sesuai dengan kebutuhan dan kondisi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa empati menjadi fondasi utama dalam memberikan pelayanan yang tidak hanya medis, tetapi juga emosional, sehingga mampu memenuhi harapan pasien secara menyeluruh. Kepedulian yang ditunjukkan dokter menciptakan pengalaman pelayanan yang bermakna dan memberikan dampak positif bagi kesembuhan dan kesejahteraan pasien.

Temuan ini memperkuat relevansi teori SERVQUAL dalam konteks pelayanan kesehatan primer, khususnya dalam praktek dokter spesialis di lingkungan apotek. Dimensi empathy dan assurance muncul sebagai indikator yang paling menentukan dalam pembentukan persepsi positif pasien, sejalan dengan penelitian Zeithaml et al. (1996) dan Dagger et al. (2007), yang menyatakan bahwa dalam layanan yang bersifat personal, aspek afektif dan relasional memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.

Tema 2: Loyalitas Pasien sebagai Respons terhadap Pengalaman Layanan

Repeat Visit (Kunjungan Ulang)

Pasien menunjukkan perilaku kunjungan berulang dan kembali menggunakan layanan dokter kandungan di tempat yang sama sebagai wujud kenyamanan dan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan.

Hasil penelitian menunjukan terjadi perilaku kunjungan berulang yang memperkuat hubungan kepercayaan antara pasien dan penyedia layanan kesehatan, menciptakan rasa aman dan loyalitas pasien terhadap tempat praktik.

Recommendation (Rekomendasi kepada Orang Lain)

Pasien yang puas dengan layanan cenderung merekomendasikannya dan menyarankan layanan tersebut kepada orang lain, keluarga atau teman, menunjukkan adanya transfer kepercayaan antar individu.

Hasil penelitian menunjukan adanya fenomena rekomendasi dari mulut ke mulut, mendorong pertumbuhan basis pasien secara organik. Rekomendasi ini merupakan tanda nyata bahwa pasien tidak hanya menghargai kualitas pelayanan, tetapi juga percaya bahwa orang terdekat mereka akan mendapatkan manfaat yang sama apabila menggunakan layanan tersebut. Proses ini memperlihatkan bagaimana kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman positif dapat ditransfer antar individu secara alami.

Retention (Ketertahanan Pasien)

Ketertahanan pasien tercermin dari keputusan untuk tetap menggunakan layanan dalam jangka waktu panjang, meskipun tersedia alternatif lain.

Hasil penelitian menunjukan ketertahanan pasien tercermin dari keputusan pasien untuk tetap menggunakan layanan yang sama dalam jangka waktu panjang, meskipun ada alternatif lain yang tersedia. Ketertahanan ini menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang kuat terhadap kualitas pelayanan, kompetensi tenaga medis, serta pengalaman keseluruhan yang dirasakan selama menjalani perawatan. Pilihan untuk bertahan pada satu penyedia layanan menjadi bukti nyata bahwa pasien menilai layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten.

Temuan ini mempertegas bahwa loyalitas pasien merupakan hasil dari akumulasi pengalaman pelayanan yang positif, berulang, dan bermakna. Ketiga indikator loyalitas kunjungan ulang, rekomendasi, dan ketertahanan muncul sebagai konsekuensi dari kualitas layanan yang dirasakan konsisten dan memuaskan. Temuan ini mendukung konsep relational marketing dalam pemasaran jasa, yang menekankan pada pentingnya mempertahankan hubungan jangka panjang melalui pendekatan personal dan pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan pasien.

Tema 3: Peran Faktor Kontekstual dalam Pembentukan Loyalitas Pasien

Pengaruh Budaya Lokal terhadap Ekspektasi Pelayanan

Budaya lokal di Kendari menekankan pentingnya sopan santun, keramahan, dan perhatian personal dalam interaksi sosial, termasuk dalam layanan kesehatan. Pasien tidak hanya menilai mutu layanan dari aspek teknis, tetapi juga dari sikap dan perilaku penyedia layanan.

Hasil penelitian menunjukan budaya lokal memberi bobot lebih pada aspek afektif, seperti keramahan dan empati. Dalam konteks ini, sikap hormat, komunikasi santun, dan perhatian personal bukan hanya pelengkap, tetapi menjadi bagian dari kualitas layanan itu sendiri.

Karakteristik Layanan Primer Berbasis Apotek

Hasil penelitian menunjukan praktek dokter kandungan di apotek merupakan bentuk pelayanan kesehatan primer yang bersifat informal, mudah diakses, dan relatif personal. Tidak seperti rumah sakit yang cenderung lebih birokratis, pelayanan di apotek memberi keleluasaan bagi pasien untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan penyedia layanan.

Relasi Interpersonal antara Pasien dan Penyedia Layanan

Hasil penelitian menunjukan bahwa relasi dibangun di atas kepercayaan, empati, dan keterlibatan personal. Selain itu, karakteristik layanan primer berbasis apotek menyediakan ruang interaksi yang lebih manusiawi, bersifat informal namun profesional, yang menjadi dasar bagi pembentukan loyalitas berbasis pengalaman personal.

Pembahasan

Integrasi Temuan dengan Kerangka Teoritis

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan yang dibangun melalui dimensi SERVQUAL berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan loyalitas pasien dalam layanan praktek dokter kandungan di Apotek Zahara Farma Kendari. Analisis tematik terhadap data lapangan menegaskan bahwa lima dimensi kualitas layanan tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy masih sangat relevan dalam menjelaskan persepsi pasien, sebagaimana dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Temuan empiris dari wawancara mendalam dan observasi pasien di praktek dokter kandungan Apotek Zahara Farma Kendari menunjukkan adanya hubungan kuat antara persepsi kualitas layanan dengan tingkat loyalitas pasien. Namun demikian, hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa dalam konteks pelayanan kesehatan primer yang berakar pada budaya lokal, dimensi empathy dan assurance memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dimensi lainnya.

Konsep loyalitas pelanggan, sebagaimana dirumuskan oleh Oliver (1999) dan Griffin (2005), diperkuat oleh temuan penelitian ini yang menempatkan loyalitas sebagai hasil dari akumulasi pengalaman pelayanan yang bermakna, konsisten, dan bersifat relasional. Loyalitas pasien tidak hanya diukur dari aspek perilaku seperti repeat visit, recommendation, dan retention, tetapi juga dari keterikatan emosional yang dibangun melalui komunikasi empatik, penghargaan personal, dan kepercayaan terhadap penyedia layanan. Dalam kerangka ini, penelitian ini memberikan penyesuaian teoritis terhadap model loyalitas

dengan menambahkan konteks relasi sosial dan nilai-nilai budaya sebagai faktor penguat dalam sektor jasa kesehatan.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan beberapa literatur sebelumnya, seperti Dagger et al. (2007) dan Caruana (2002), yang menegaskan bahwa dimensi emosional dan interpersonal dalam pelayanan jasa kesehatan menjadi faktor kritikal dalam membentuk loyalitas. Namun, berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut yang berfokus pada sistem kesehatan yang lebih formal dan terstruktur, penelitian ini menawarkan perspektif lokal berbasis pengalaman pasien di unit layanan yang lebih sederhana namun strategis.

Analisis Temuan Berdasarkan Dimensi Kualitas Layanan

Bukti Fisik (Tangibles)

Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas pasien menyatakan bahwa fasilitas di praktek dokter kandungan Apotek Zahara Farma Kendari tergolong baik dan nyaman. Ruangan bersih, alat medis tertata rapi, pencahayaan memadai, dan ruang pemeriksaan memberikan privasi bagi pasien.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Parasuraman et al. (1988) yang menyatakan bahwa bukti fisik memberikan pengaruh penting terhadap persepsi kualitas layanan, karena menjadi first impression bagi pelanggan terhadap kredibilitas dan profesionalitas penyedia jasa. Dalam konteks kesehatan, bukti fisik tidak hanya mencerminkan estetika, tetapi juga mencerminkan standar kebersihan dan keamanan yang mempengaruhi kepercayaan pasien.

Dengan demikian, hasil penelitian mengonfirmasi teori bahwa tangibles berperan signifikan dalam membangun persepsi positif pasien, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas melalui rasa nyaman dan kepercayaan terhadap penyedia layanan.

Keandalan (Reliability)

Berdasarkan hasil wawancara, pasien merasa bahwa dokter kandungan dan tenaga pendukung di Apotek Zahara Farma menunjukkan tingkat keandalan tinggi. Jadwal praktik berjalan sesuai waktu, pelayanan dilakukan dengan profesional, dan keluhan pasien ditindaklanjuti secara tepat.

Temuan ini memperkuat teori Zeithaml & Bitner (2000), bahwa keandalan merupakan dimensi inti dalam kualitas layanan karena berhubungan dengan konsistensi pelayanan dan kredibilitas penyedia jasa. Dalam layanan kesehatan, keandalan bahkan memiliki nilai yang lebih tinggi karena menyangkut keselamatan dan kenyamanan pasien.

Dari hasil observasi, pasien yang telah mendapatkan pelayanan secara konsisten dan tepat waktu menunjukkan kecenderungan untuk kembali berobat serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan Griffin (2005) yang menjelaskan bahwa keandalan dalam layanan menjadi faktor pembentuk kepercayaan (trust), yang merupakan fondasi awal terbentuknya loyalitas pasien.

Daya Tanggap (Responsiveness)

Berdasarkan wawancara, hampir seluruh pasien menyatakan puas terhadap kecepatan dan perhatian yang diberikan petugas. Mereka merasakan kesigapan dokter dalam menangani pasien, kecepatan petugas administrasi dalam membantu proses pendaftaran, serta kesiapan apoteker dalam memberikan obat dan penjelasan penggunaan.

Hasil ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menegaskan bahwa daya tanggap yang tinggi meningkatkan persepsi positif pelanggan dan menumbuhkan keterikatan emosional. Dalam konteks layanan kesehatan, kecepatan dan kesigapan tidak hanya diartikan secara teknis, tetapi juga mencakup kemampuan empatik untuk menenangkan dan menanggapi keluhan pasien secara sensitif.

Jaminan (Assurance)

Berdasarkan hasil wawancara, pasien merasa yakin dan percaya pada profesionalitas dokter kandungan dan tenaga apotek di Apotek Zahara Farma Kendari. Kompetensi dokter yang berpengalaman, komunikasi yang jelas, dan penjelasan medis yang mudah dipahami menimbulkan rasa aman bagi pasien.

Temuan ini mendukung teori Parasuraman et al. (1988), bahwa assurance menciptakan rasa percaya dan menurunkan ketidakpastian yang mungkin dirasakan pelanggan.

Empati (Empathy)

Berdasarkan hasil wawancara, dimensi ini menjadi salah satu faktor paling dominan di Apotek Zahara Farma Kendari. Pasien merasa dokter kandungan memberikan perhatian penuh, mendengarkan dengan sabar, dan memberikan solusi yang sesuai kondisi pasien.

Hal ini sejalan dengan teori Lovelock & Wirtz (2011) yang menyatakan bahwa empati merupakan elemen emosional dari layanan yang mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam layanan kesehatan, empati menjadi dasar terbentuknya ikatan emosional antara dokter dan pasien.

Keterkaitan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pasien

Hasil sintesis antara temuan lapangan dan teori menunjukkan bahwa seluruh dimensi SERVQUAL berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pasien, namun dengan tingkat pengaruh yang berbeda. Dimensi empati dan jaminanya tanggap menjadi faktor yang paling kuat, sedangkan keandalan, bukti fisik dan daya tanggap berfungsi sebagai pendukung yang memperkuat persepsi kualitas layanan secara keseluruhan.

Temuan ini mendukung model loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Griffin (2005), bahwa loyalitas terbentuk melalui kepuasan yang berulang dan interaksi positif dengan penyedia jasa. Pasien yang merasa puas terhadap pelayanan dokter dan apotek menunjukkan kecenderungan untuk tetap setia, tidak berpindah ke tempat lain, dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

Selain itu, teori Oliver (1999) juga terkonfirmasi, di mana loyalitas tidak hanya muncul dari aspek kognitif (rasional) terhadap mutu layanan, tetapi juga dari aspek afektif (emosional) yang timbul karena perhatian dan empati penyedia layanan. Dalam hal ini, praktek dokter kandungan di Apotek Zahara

Farma Kendari berhasil mengombinasikan keduanya melalui layanan yang profesional dan berorientasi pada kebutuhan pasien.

Model Integratif dan Sintesis Teoritis

Model integratif ini menunjukkan bahwa loyalitas pasien di sektor layanan kesehatan bukan hanya hasil dari mutu medis, melainkan hasil dari kombinasi antara kualitas teknis dan kualitas relasional. Pasien tidak hanya menilai dokter dari hasil pengobatan, tetapi juga dari bagaimana mereka diperlakukan selama proses layanan.

Temuan ini memperkaya teori SERVQUAL dengan penyesuaian konteks lokal, di mana hubungan personal dan empati memiliki nilai yang sangat tinggi dalam budaya pelayanan di Indonesia, khususnya di wilayah Kendari yang menjunjung nilai sosial dan keramahan interpersonal.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Implikasi Teoritis

Temuan penelitian ini memberikan penguatan terhadap teori kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dalam konteks jasa kesehatan primer. Secara khusus, penelitian ini mendukung relevansi model SERVQUAL dalam menjelaskan persepsi kualitas layanan dari sudut pandang pasien. Namun demikian, penelitian ini juga menyoroti perlunya penekanan yang lebih besar pada dimensi empathy dan assurance sebagai aspek kunci yang dominan dalam membentuk loyalitas dalam layanan kesehatan yang bersifat personal dan berbasis komunitas.

Selain itu, penelitian ini memperluas pemahaman tentang konsep loyalitas dengan menegaskan bahwa loyalitas tidak semata ditentukan oleh kepuasan, tetapi juga oleh kualitas hubungan relasional yang terjalin antara pasien dan penyedia layanan. Ini menunjukkan bahwa model loyalitas pelanggan perlu mempertimbangkan konteks interaksi sosial dan nilai-nilai budaya lokal sebagai variabel mediasi dalam pembentukan loyalitas, khususnya dalam layanan kesehatan yang berbasis kepercayaan dan sentuhan emosional. Oleh karena itu, secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kerangka berpikir dalam pemasaran jasa relasional di sektor kesehatan primer.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini juga memiliki implikasi praktis yang penting bagi pengelola Apotek Zahara Farma Kendari. Pertama, dimensi empathy dan assurance yang paling berkontribusi terhadap persepsi dan loyalitas pasien perlu dijadikan prioritas dalam pelatihan dan pengembangan staf, baik tenaga medis maupun non-medis. Peningkatan kemampuan komunikasi interpersonal, sikap empatik, serta profesionalisme dalam pelayanan perlu diformalkan sebagai bagian dari standar operasional pelayanan.

Kedua, kualitas pelayanan fisik (tangibles), seperti kenyamanan ruang tunggu, keteraturan jadwal layanan, serta ketepatan sistem antrean, juga perlu dijaga dan ditingkatkan. Meskipun faktor fisik bukan yang paling dominan, ia tetap menjadi kesan awal yang memengaruhi pengalaman keseluruhan pasien.

Ketiga, pengelola apotek disarankan untuk menerapkan strategi manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management) yang terstruktur, misalnya melalui pencatatan riwayat pasien, pengingat jadwal kontrol, serta pendekatan pasca-layanan. Hal ini akan memperkuat loyalitas pasien secara jangka panjang dan meningkatkan keunggulan kompetitif apotek dalam memberikan layanan kesehatan berbasis komunitas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif yang dilakukan terhadap layanan praktek dokter kandungan di Apotek Zahra Farma Kendari, dapat disimpulkan bahwa persepsi pasien terhadap kualitas layanan merupakan determinan utama terbentuknya loyalitas pasien. Kualitas layanan yang dimaksud mencakup lima dimensi dalam model SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dari kelima dimensi tersebut, empathy dan assurance ditemukan sebagai aspek paling dominan dalam membentuk pengalaman positif pasien, khususnya dalam konteks layanan kesehatan yang melibatkan interaksi interpersonal yang intens dan bersifat emosional.

Loyalitas pasien dalam konteks penelitian ini diwujudkan dalam bentuk kunjungan ulang (repeat visit), rekomendasi kepada orang lain (recommendation), dan ketertahanan menggunakan layanan dalam jangka panjang (retention). Loyalitas tersebut tidak semata dibangun oleh kualitas teknis pelayanan, melainkan juga oleh hubungan relasional yang terjalin antara pasien dan penyedia layanan. Relasi yang dibangun atas dasar kepercayaan, perhatian personal, dan komunikasi empatik memperkuat keterikatan emosional pasien terhadap layanan.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa faktor kontekstual, seperti budaya lokal masyarakat Kendari yang menjunjung tinggi kesantunan dan relasi sosial, serta karakteristik layanan primer berbasis apotek yang bersifat informal dan mudah diakses, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan loyalitas pasien. Oleh karena itu, kualitas layanan tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai lokal yang membentuk ekspektasi dan pengalaman pasien.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa analisis kualitas layanan dan loyalitas pasien dalam konteks ini tidak hanya relevan untuk memperkuat konsep teoritis dalam pemasaran jasa, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan model pelayanan kesehatan berbasis komunitas lokal.

REFERENCES

Astuti, R. D. (2020). Persepsi Pasien Tentang Mutu Pelayanan Dengan Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap Puskesmas. HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development).

Berry, L.L., & Bendapudi, N. (2007). Health Care: A Fertile Field for Service Research. Journal of Service Research, 10(2), 111–122.

Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The service-quality puzzle. Business Horizons, 31(5), 35–43.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77–101

Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. European Journal of Marketing, 36(7/8), 811–828.

Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing, 56(3), 55–68

Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Johnson, L. W. (2007). A hierarchical model of health service quality: Scale development and investigation of an integrated model of service quality, satisfaction, and loyalty. Journal of Service Research, 10(2), 123–142

Griffin, J. (2005). Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It. Jossey-Bass.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education

Liestriana, D., Rejeki, S., & Wuryanto, E. (2012). Hubungan Komunikasi Terapeutik Dengan Kepuasan Pasien Pasca Operasi Rawat Inap Di RSUD Kajen Kabupaten Pekalongan. FIKkeS, 5(1).

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th Ed.). Pearson Prentice Hall.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20–38.

Mohsan, F., Nawaz, M.M., Khan, M.S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. International Journal of Business and Social Science, 2(16), 263–270.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill.

Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33–44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Stewart, M., Brown, J. B., Donner, A., McWhinney, I. R., Oates, J., Weston, W. W., & Jordan, J. (2000). The impact of patient-centered care on outcomes. Journal of Family Practice, 49(9), 796–804.

Tjiptono, F. (2019). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian. Andi Publisher.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, 60(2), 31-46.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (2nd ed.). McGraw-Hill.