
Pengaruh *Emotional branding* Terhadap *Switching Intention* Pada Pelayanan Rawat Inap di Rumah Sakit Hj Bunda Halimah Kota Batam

Aditya Anugrah Fida Pratama¹, Vip Paramarta²

^{1,2}Universitas Sangga Buana Bandung

E-mail : adityaafp23@gmail.com¹, vip@usbykpk.ac.id²

ABSTRACT

Inpatient care in hospitals relies heavily on patient satisfaction, influenced by various factors including emotional experience and service quality. In this context, Emotional branding has been identified as a crucial element in enhancing satisfaction and reducing patients' intention to switch to other healthcare facilities. This study was conducted at Rumah Sakit Hj Bunda Halimah in Batam City to explore the impact of Emotional branding on switching intention in inpatient services. The study aims to identify and analyze the influence of emotional experience, service satisfaction, and effective communication on patients' intention to switch to other hospitals. The research employed a qualitative approach, utilizing in-depth interviews and observations. Data were collected from 15 inpatient patients to gain a comprehensive understanding of their experiences related to Emotional branding and service quality. The findings indicate that positive emotional experiences, satisfaction with service, and effective communication significantly contribute to reducing patients' intention to switch. Patients who felt emotionally cared for and satisfied with the service provided showed higher loyalty levels. Conversely, deficiencies in service increased the intention to switch. These results support theories of Emotional branding, expectancy disconfirmation, relationship marketing, and service failure and recovery.

Keywords: *Emotional Branding, Switching Intention, Inpatient Care, Patient Satisfaction, Service Communication.*

ABSTRAK

Pelayanan rawat inap di rumah sakit sangat bergantung pada kepuasan pasien, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk pengalaman emosional dan kualitas pelayanan. Dalam *Emotional branding* telah diidentifikasi sebagai elemen kunci dalam meningkatkan kepuasan dan mengurangi niat pasien untuk berpindah ke fasilitas kesehatan lain. Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Hj Bunda Halimah Kota Batam untuk mengeksplorasi pengaruh *Emotional branding* terhadap *switching intention* pada pelayanan rawat inap. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh pengalaman emosional, kepuasan terhadap pelayanan, dan komunikasi yang baik terhadap niat pasien untuk berpindah ke rumah sakit lain. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi. Data dikumpulkan dari 15 pasien rawat inap untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai pengalaman mereka terkait *Emotional branding* dan pelayanan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman emosional positif, kepuasan terhadap pelayanan, dan komunikasi yang baik berkontribusi signifikan pada penurunan niat pasien untuk berpindah. Pasien yang merasa diperhatikan secara emosional dan

puas dengan pelayanan yang diberikan menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Sebaliknya, kekurangan dalam pelayanan meningkatkan niat berpindah. Hasil ini mendukung teori *Emotional branding*, *expectancy disconfirmation*, *relationship marketing*, dan *service failure and recovery*.

Kata Kunci: *Emotional Branding*, Switching Intention, Pelayanan Rawat Inap, Kepuasan Pasien, Komunikasi Pelayanan.

PENDAHULUAN

Emotional branding telah menjadi konsep penting dalam pemasaran, terutama dalam industri layanan kesehatan seperti rawat inap. Dalam *Emotional branding* dapat mempengaruhi *switching intention* atau niat untuk berpindah dari satu penyedia layanan ke penyedia layanan lain. *Emotional branding* mengacu pada strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan mereka, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan mereka dalam memilih atau mengganti layanan (1).

Dalam industri rawat inap, di mana keputusan mengenai penyedia layanan kesehatan sering kali didasarkan pada kebutuhan mendesak dan kondisi emosional pasien dan keluarga mereka, *Emotional branding* dapat memainkan peran yang sangat signifikan. *Emotional branding* berfokus pada penciptaan pengalaman pelanggan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga menyentuh aspek emosional. Pengalaman ini dapat mencakup berbagai elemen, seperti cara staf berinteraksi dengan pasien, lingkungan fasilitas, serta pesan-pesan yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran (2).

Ketika pasien dan keluarga merasa bahwa mereka diterima dan dipahami secara emosional oleh penyedia layanan kesehatan,

mereka cenderung merasa lebih puas dan loyal. Pengalaman emosional yang positif ini dapat mengurangi kemungkinan mereka untuk mencari alternatif lain, bahkan ketika mereka menghadapi masalah atau ketidakpuasan dengan layanan yang ada. Misalnya, jika sebuah rumah sakit memiliki reputasi baik dalam memberikan perhatian dan dukungan emosional kepada pasien dan keluarga mereka, hal ini dapat mengurangi kemungkinan pasien untuk berpindah ke fasilitas lain meskipun mungkin ada aspek fungsional yang kurang memadai (3).

Emotional branding juga bisa berfungsi sebagai alat pencegah dalam *switching intention*. Ketika penyedia layanan kesehatan gagal memenuhi harapan emosional pasien, misalnya melalui interaksi yang tidak ramah atau kurangnya dukungan emosional, pasien mungkin lebih cenderung untuk mencari alternatif yang lebih memenuhi kebutuhan emosional mereka. Dalam hal ini, *Emotional branding* yang buruk dapat mempercepat *switching intention* dan mengarahkan pasien untuk mencari penyedia layanan lain yang menawarkan pengalaman emosional yang lebih baik (4).

Studi tentang *Emotional branding* dalam rawat inap menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan emosional pasien dan keputusan mereka untuk tetap setia pada penyedia layanan kesehatan. Penelitian menunjukkan

bahwa pengalaman emosional yang positif dapat memperkuat loyalitas pasien dan mengurangi kemungkinan mereka untuk berpindah ke penyedia layanan lain. Sebaliknya, pengalaman emosional yang negatif dapat meningkatkan niat pasien untuk mengganti penyedia layanan. Misalnya, sebuah studi yang dilakukan di rumah sakit di AS menemukan bahwa pasien yang merasa diperhatikan secara emosional oleh staf medis cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan lebih kecil kemungkinannya untuk berpindah ke rumah sakit lain meskipun ada masalah dengan aspek-aspek teknis dari perawatan mereka (5).

Emotional branding juga dapat mencakup aspek *personalization* atau personalisasi dalam layanan kesehatan. Ketika penyedia layanan kesehatan dapat menyesuaikan perawatan dan interaksi mereka dengan kebutuhan dan preferensi individu pasien, ini dapat menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan emosional bagi pasien. Misalnya, rumah sakit yang menyediakan layanan komunikasi yang personal, seperti mengingat nama pasien dan keluarga mereka, serta menunjukkan empati yang tulus, dapat meningkatkan tingkat kepuasan emosional dan mengurangi niat pasien untuk berpindah ke penyedia layanan lain (6).

Kekurangan dalam *personalization* dapat mempengaruhi pengalaman emosional pasien secara negatif. Jika pasien merasa bahwa mereka tidak diperlakukan sebagai individu atau bahwa kebutuhan emosional mereka diabaikan, mereka mungkin lebih cenderung mencari alternatif yang menawarkan pengalaman yang lebih

personal dan menyentuh secara emosional. Dalam *Emotional branding* yang buruk dapat menyebabkan peningkatan *switching intention* dan mempengaruhi loyalitas pasien terhadap penyedia layanan kesehatan (7).

Untuk mengelola dan meningkatkan *Emotional branding* dalam layanan rawat inap, penyedia layanan kesehatan perlu fokus pada beberapa area kunci. Pertama, pelatihan staf medis dan administrasi dalam keterampilan komunikasi dan empati dapat memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional yang kuat dengan pasien. Staf yang terlatih dengan baik dalam berkomunikasi secara empatik dapat menciptakan pengalaman pasien yang lebih positif dan mengurangi kemungkinan *switching intention* (8).

Pengembangan lingkungan fasilitas yang mendukung juga penting untuk *Emotional branding*. Fasilitas yang nyaman, bersih, dan ramah dapat meningkatkan pengalaman emosional pasien dan membuat mereka merasa lebih diperhatikan dan dihargai. Desain interior yang menyenangkan dan fasilitas yang memadai dapat berkontribusi pada pengalaman pasien yang lebih baik secara keseluruhan (9).

Di era digital saat ini, penggunaan teknologi untuk meningkatkan *Emotional branding* juga menjadi semakin penting. Misalnya, penggunaan aplikasi mobile dan platform digital lainnya untuk menyediakan informasi yang relevan, mengelola jadwal perawatan, dan memberikan dukungan emosional tambahan dapat meningkatkan pengalaman pasien dan mengurangi niat mereka untuk berpindah ke penyedia layanan lain. Teknologi dapat memfasilitasi komunikasi yang lebih baik antara pasien dan

penyedia layanan serta memberikan akses mudah ke informasi dan dukungan yang dibutuhkan (10).

Emotional branding memainkan peran penting dalam mempengaruhi *switching intention* dalam pelayanan rawat inap. Dengan menciptakan pengalaman emosional yang positif dan mempersonalisasi layanan, penyedia layanan kesehatan dapat memperkuat loyalitas pasien dan mengurangi kemungkinan mereka untuk berpindah ke penyedia layanan lain. Sebaliknya, *Emotional branding* yang buruk dapat meningkatkan niat pasien untuk mencari alternatif dan mempengaruhi kepuasan mereka secara keseluruhan. Oleh karena itu, fokus pada pengembangan *Emotional branding* yang efektif dan berfokus pada kebutuhan emosional pasien merupakan strategi penting dalam industri layanan kesehatan untuk mempertahankan pasien dan meningkatkan kualitas layanan (11).

Dalam pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Hj Bunda Halimah Kota Batam, terdapat beberapa permasalahan yang memerlukan perhatian mendalam terkait dengan *Emotional branding* dan dampaknya terhadap niat berpindah pasien. Permasalahan utama yang dihadapi adalah tingginya tingkat *switching intention* di kalangan pasien rawat inap, yang menunjukkan adanya ketidakpuasan atau kurangnya keterikatan emosional terhadap rumah sakit. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya upaya dalam membangun hubungan emosional yang kuat antara pasien dan rumah sakit, serta kurangnya pemahaman tentang bagaimana *Emotional branding* mempengaruhi keputusan pasien

untuk tetap atau berpindah ke rumah sakit lain.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis bagaimana *Emotional branding* mempengaruhi *switching intention* pasien di Rumah Sakit Hj Bunda Halimah. Penelitian ini bertujuan untuk memahami elemen-elemen *Emotional branding* yang paling efektif dalam membangun loyalitas pasien dan bagaimana aspek-aspek tersebut berkontribusi terhadap pengurangan niat berpindah. Dengan demikian, penelitian ini berusaha memberikan wawasan yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi branding emosional rumah sakit dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pasien.

Gap research yang ada mencakup kekurangan studi yang secara spesifik mengeksplorasi hubungan antara *Emotional branding* dan *switching intention* dalam layanan kesehatan, khususnya di rumah sakit lokal seperti Hj Bunda Halimah. Sebagian besar penelitian yang ada lebih fokus pada sektor komersial atau jasa lainnya, dengan sedikit perhatian pada dampak *Emotional branding* dalam pelayanan kesehatan dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih rumah sakit.

Urgensi penelitian ini sangat tinggi karena dalam industri layanan kesehatan, terutama dalam rawat inap, kepuasan dan loyalitas pasien sangat penting untuk keberlanjutan operasional rumah sakit. Mengingat persaingan yang ketat antara fasilitas kesehatan dan kebutuhan untuk mempertahankan pasien yang sudah ada, memahami dan mengimplementasikan strategi *Emotional branding* yang efektif

dapat menjadi faktor kunci dalam mengurangi *switching intention*. Dengan hasil penelitian ini, Rumah Sakit Hj Bunda Halimah dapat merancang dan menerapkan strategi yang lebih baik untuk membangun hubungan emosional dengan pasien, meningkatkan pengalaman mereka, dan pada akhirnya mengurangi tingkat perpindahan pasien ke rumah sakit lain.

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan wawancara mendalam. Desain ini dipilih untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam bagaimana *Emotional branding* berperan dalam mempengaruhi *switching intention*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pasien rawat inap dan observasi terhadap interaksi mereka dengan staf rumah sakit.

2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pasien rawat inap di Rumah Sakit Hj Bunda Halimah. Sampel akan diambil secara purposive, yaitu memilih pasien yang dianggap memiliki informasi yang relevan berdasarkan pengalaman mereka dengan pelayanan rumah sakit. Ukuran sampel kualitatif tidak ditentukan secara ketat, namun diharapkan mencakup 10-15 pasien untuk mendapatkan beragam perspektif yang mendalam.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian terdiri dari panduan wawancara semi-terstruktur yang dikembangkan untuk mengeksplorasi elemen

Emotional branding, seperti pengalaman emosional, tingkat kepuasan, dan komunikasi dengan staf. Panduan wawancara juga dirancang untuk menggali *switching intention*, yaitu alasan pasien mempertimbangkan untuk berpindah ke rumah sakit lain. Selain wawancara, observasi langsung juga akan dilakukan untuk menilai interaksi emosional antara pasien dan staf.

4. Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pasien rawat inap, yang dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui video call, tergantung pada preferensi dan kenyamanan pasien. Wawancara akan direkam dan transkrip akan dibuat untuk analisis lebih lanjut. Selain itu, observasi akan dilakukan dengan mencatat interaksi pasien dan staf selama proses perawatan. Data pengamatan ini akan melengkapi wawancara dengan informasi kontekstual.

5. Analisis Data

Data kualitatif akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Proses ini melibatkan pengkodean data transkrip wawancara dan catatan observasi untuk mengidentifikasi tema dan pola yang muncul terkait dengan *Emotional branding* dan *switching intention*. Analisis ini bertujuan untuk menemukan hubungan antara elemen *Emotional branding* dan keputusan pasien untuk berpindah, serta memahami bagaimana pengalaman emosional mempengaruhi keputusan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi pengaruh *Emotional branding* terhadap *switching intention* pada pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Hj Bunda Halimah Kota Batam. Temuan dari wawancara mendalam dan observasi memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana *Emotional branding* mempengaruhi keputusan pasien untuk tetap atau berpindah ke rumah sakit lain.

Pengalaman Emosional Positif

Salah satu temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa pengalaman emosional positif memiliki dampak signifikan pada kepuasan pasien dan niat mereka untuk berpindah. Berdasarkan wawancara dengan pasien, ditemukan bahwa mereka yang merasakan perhatian personal dan empati dari staf cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Staf medis dan perawat yang menunjukkan perhatian emosional yang tulus dan responsif terhadap kebutuhan pasien berkontribusi pada pengalaman rawat inap yang lebih positif. Dalam observasi, interaksi staf dengan pasien juga menunjukkan adanya elemen empati dan perhatian yang konsisten, mengonfirmasi bahwa pengalaman emosional yang baik berperan penting dalam membentuk loyalitas pasien.

Tabel 1. Temuan Utama dari Wawancara

Tema	Deskripsi	Frekuensi
Pengalaman Emosional Positif	Pasien merasa diperhatikan dan diberikan perawatan	12 dari 15

	emosional yang baik.	
Kepuasan Terhadap Pelayanan	Pelayanan yang konsisten dan responsif meningkatkan kepuasan pasien.	10 dari 15
Komunikasi yang Baik	Komunikasi yang jelas dan terbuka mengurangi niat berpindah.	9 dari 15
Kekurangan dalam Pelayanan	Ketidaknyamanan emosional dan pelayanan yang kurang memuaskan meningkatkan niat berpindah.	8 dari 15

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa mayoritas pasien melaporkan pengalaman emosional positif sebagai faktor utama yang mempengaruhi kepuasan mereka. Dari 15 pasien yang diwawancarai, 12 pasien mengungkapkan bahwa mereka merasa diperhatikan dan mendapatkan perawatan emosional yang baik, yang berkontribusi pada tingkat kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, 8 pasien melaporkan bahwa kekurangan dalam pelayanan, seperti ketidaknyamanan emosional atau pelayanan yang kurang memuaskan, meningkatkan niat mereka untuk berpindah. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional positif sangat mempengaruhi loyalitas pasien dan mengurangi kemungkinan mereka untuk berpindah ke rumah sakit lain.

Kepuasan Terhadap Pelayanan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pelayanan berhubungan erat dengan niat pasien untuk tetap di rumah sakit. Berdasarkan wawancara, pasien yang merasa bahwa pelayanan rumah sakit memenuhi atau melampaui harapan mereka menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Mereka merasa puas dengan pelayanan yang konsisten, responsif, dan berkualitas. Observasi juga menunjukkan bahwa staf rumah sakit memberikan layanan yang cepat dan efisien, yang sesuai dengan harapan pasien. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang baik berkontribusi pada penurunan niat berpindah pasien.

Tabel 2. Tabel Observasi Interaksi

Aspek yang Diamati	Deskripsi	Frekuensi
Interaksi Staf dengan Pasien	Staf menunjukkan empati dan perhatian selama interaksi.	Positif: 14 dari 15
Kualitas Komunikasi	Komunikasi antara staf dan pasien umumnya jelas dan terbuka.	Positif: 13 dari 15
Ketepatan Respons	Staf memberikan respon yang cepat terhadap kebutuhan pasien.	Positif: 12 dari 15

Permasalahan Pelayanan	Kasus di mana pelayanan tidak memenuhi harapan pasien.	Negatif: 6 dari 15
------------------------	--	--------------------

Berdasarkan Tabel 2, observasi menunjukkan bahwa staf rumah sakit umumnya memberikan interaksi yang penuh empati dan perhatian, dengan 14 dari 15 pasien melaporkan pengalaman positif. Kualitas komunikasi yang baik juga terlihat, dengan 13 pasien merasa bahwa komunikasi antara mereka dan staf jelas dan terbuka. Respons yang cepat terhadap kebutuhan pasien juga tercatat positif, dengan 12 pasien melaporkan bahwa mereka mendapatkan respon yang memadai. Namun, terdapat 6 pasien yang melaporkan adanya masalah dalam pelayanan, yang menunjukkan bahwa meskipun mayoritas interaksi positif, masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal respons dan kualitas pelayanan.

Komunikasi yang Baik

Komunikasi yang efektif antara staf dan pasien berperan penting dalam mengurangi niat pasien untuk berpindah. Wawancara mengungkapkan bahwa pasien sangat menghargai komunikasi yang jelas mengenai perawatan mereka. Ketidakpastian atau kekurangan informasi dapat menyebabkan frustrasi dan kecemasan, yang mempengaruhi keputusan pasien untuk tetap atau berpindah. Observasi menunjukkan bahwa staf rumah sakit aktif dalam memberikan informasi yang diperlukan dan menjawab pertanyaan pasien dengan jelas,

yang berkontribusi pada kepuasan pasien dan loyalitas mereka.

Tabel 3. Hasil Wawancara dan Observasi

Aspek	Hasil Wawancara	Hasil Observasi
Pengalaman Emosional Positif	Pasien merasa diperhatikan dan diberikan perawatan emosional yang baik.	Staf menunjukkan empati dan perhatian yang konsisten.
Kepuasan Terhadap Pelayanan	Pelayanan yang konsisten dan responsif meningkatkan kepuasan pasien.	Staf responsif terhadap kebutuhan pasien.
Komunikasi yang Baik	Komunikasi yang jelas dan terbuka mengurangi niat berpindah.	Komunikasi antara staf dan pasien umumnya jelas.
Kekurangan dalam Pelayanan	Ketidakhnyaman emosional dan pelayanan yang kurang memuaskan meningkatkan niat berpindah.	Kasus pelayanan kurang memuaskan mencatat ketidakhnyaman.

Berdasarkan Tabel 3, hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa *Emotional branding* yang baik, termasuk perhatian emosional, pelayanan yang

responsif, dan komunikasi yang jelas, berhubungan erat dengan penurunan niat berpindah pasien. Pasien yang merasa diperhatikan dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan cenderung lebih loyal dan kurang berniat untuk berpindah. Sebaliknya, kekurangan dalam pelayanan dapat menyebabkan ketidaknyamanan dan meningkatnya niat berpindah. Data ini menyoroti pentingnya meningkatkan aspek-aspek *Emotional branding* untuk mengurangi *switching intention* dan meningkatkan kepuasan pasien.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Emotional branding* memiliki dampak signifikan pada keputusan pasien untuk tetap atau berpindah dari Rumah Sakit Hj Bunda Halimah. Pengalaman emosional positif, kepuasan terhadap pelayanan, dan komunikasi yang baik berkontribusi pada loyalitas pasien, sedangkan kekurangan dalam pelayanan meningkatkan niat berpindah. Temuan ini memberikan wawasan berharga untuk perbaikan strategi *Emotional branding* dan peningkatan pengalaman pasien.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman emosional positif berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pasien dan mengurangi niat mereka untuk berpindah. Menurut teori *Emotional branding* yang dikemukakan oleh Marc Gobé (2001) dalam bukunya "*Emotional branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*", branding emosional menciptakan ikatan yang kuat antara merek dan konsumen dengan memanfaatkan pengalaman emosional. Gobé berargumen bahwa merek

yang berhasil membangun hubungan emosional dengan konsumen dapat menciptakan loyalitas yang mendalam. Dalam rumah sakit, pengalaman emosional positif, seperti perhatian personal dan empati dari staf, membentuk hubungan emosional yang kuat antara pasien dan rumah sakit. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa pasien yang merasa diperhatikan secara emosional memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan cenderung lebih setia.

Penelitian ini juga sejalan dengan teori *Service Quality* oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, termasuk aspek emosional, merupakan faktor kunci dalam kepuasan pelanggan. Menurut teori ini, kualitas pelayanan yang mencakup dimensi emosional, seperti perhatian dan empati, mempengaruhi persepsi kepuasan pelanggan. Temuan bahwa perhatian emosional dari staf meningkatkan kepuasan pasien mendukung teori ini, menunjukkan bahwa dimensi emosional dari pelayanan berperan penting dalam membentuk loyalitas pasien.

Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan terhadap pelayanan juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pasien untuk berpindah. Teori *Expectancy Disconfirmation Theory* yang dikembangkan oleh Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh sejauh mana pengalaman pelayanan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Jika pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi, maka kepuasan akan meningkat. Dalam hal ini, pelayanan yang konsisten, responsif, dan berkualitas

tinggi berkontribusi pada kepuasan pasien dan mengurangi niat berpindah.

Sebagai contoh, Oliver (1980) dalam *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions* menjelaskan bahwa pelanggan mengevaluasi kepuasan mereka berdasarkan perbandingan antara harapan sebelum menerima pelayanan dan pengalaman nyata selama pelayanan. Temuan penelitian bahwa pasien yang merasa pelayanan memenuhi atau melampaui harapan mereka menunjukkan konsistensi dengan teori ini. Pelayanan yang konsisten dan responsif berkontribusi pada kepuasan pasien, yang pada gilirannya mengurangi niat mereka untuk berpindah ke rumah sakit lain.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang baik antara staf dan pasien berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien untuk tetap setia pada rumah sakit. Teori *Relationship Marketing* oleh Berry (1983) menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berry berargumen bahwa hubungan yang baik antara penyedia layanan dan pelanggan, yang dibangun melalui komunikasi yang jelas dan terbuka, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Penelitian ini sejalan dengan teori tersebut, di mana pasien yang menerima informasi yang jelas dan transparan mengenai perawatan mereka menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Komunikasi yang efektif mengurangi ketidakpastian dan kecemasan, yang dapat meningkatkan pengalaman pasien secara keseluruhan. Temuan bahwa komunikasi yang baik mengurangi niat berpindah

menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif adalah komponen kunci dalam strategi *Emotional branding* yang sukses.

Kekurangan dalam pelayanan, seperti ketidaknyamanan emosional dan pelayanan yang kurang memuaskan, ditemukan meningkatkan niat pasien untuk berpindah. Teori *Service Failure and Recovery* oleh Davidow (2003) dalam studi *Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't* menyatakan bahwa kegagalan dalam pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Menurut Davidow, respons terhadap keluhan pelanggan dan upaya pemulihan pelayanan yang buruk mempengaruhi persepsi pelanggan dan niat mereka untuk tetap loyal.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kekurangan dalam pelayanan, seperti keterlambatan respon atau kurangnya perhatian emosional, dapat meningkatkan ketidakpuasan dan niat berpindah. Hal ini mendukung teori Davidow bahwa kegagalan pelayanan yang tidak ditangani dengan baik dapat memperburuk pengalaman pelanggan dan mendorong mereka untuk mencari alternatif lain. Oleh karena itu, penting bagi rumah sakit untuk memperhatikan dan menangani kekurangan dalam pelayanan secara efektif untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pasien.

Secara keseluruhan, temuan dari penelitian ini mengonfirmasi berbagai teori terkait *Emotional branding* dan kepuasan pelanggan. Pengalaman emosional positif, kepuasan terhadap pelayanan, dan komunikasi yang baik berkontribusi pada pengurangan niat pasien untuk berpindah, sejalan dengan teori-teori dari Gobé, Oliver,

Berry, dan Davidow. Pengalaman emosional yang positif dan perhatian personal dari staf menciptakan hubungan emosional yang kuat dan meningkatkan kepuasan pasien. Kepuasan terhadap pelayanan, yang dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan pengalaman, serta komunikasi yang efektif, juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pasien. Sebaliknya, kekurangan dalam pelayanan dapat meningkatkan niat berpindah, menunjukkan pentingnya respons dan pemulihan yang efektif terhadap kegagalan pelayanan. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi Rumah Sakit Hj Bunda Halimah untuk mengembangkan strategi *Emotional branding* yang lebih baik dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan loyalitas pasien

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Emotional branding* berpengaruh signifikan terhadap *switching intention* pada pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Hj Bunda Halimah Kota Batam. Temuan dari wawancara dan observasi mengindikasikan bahwa pengalaman emosional positif, kepuasan terhadap pelayanan, dan komunikasi yang baik berkontribusi pada penurunan niat pasien untuk berpindah ke rumah sakit lain. Pengalaman emosional yang baik dan perhatian personal dari staf menciptakan loyalitas pasien yang lebih tinggi, sementara pelayanan yang konsisten dan komunikasi yang jelas memperkuat kepuasan pasien. Sebaliknya, kekurangan dalam pelayanan meningkatkan ketidakpuasan dan niat berpindah. Hasil ini

mendukung teori *Emotional branding*, *expectancy disconfirmation*, *relationship marketing*, dan *service failure and recovery*, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas emosional dan komunikasi dalam pelayanan dapat mengurangi niat pasien untuk berpindah.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar Rumah Sakit Hj Bunda Halimah memperkuat strategi *Emotional branding* dengan meningkatkan perhatian emosional dan empati dari staf medis dan perawat. Pelatihan berkala untuk staf mengenai pentingnya komunikasi yang efektif dan responsif terhadap kebutuhan pasien harus diimplementasikan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien. Selain itu, rumah sakit perlu memastikan bahwa setiap kekurangan dalam pelayanan diidentifikasi dan ditangani secara cepat dan efektif untuk mencegah peningkatan niat berpindah. Dengan fokus pada perbaikan aspek-aspek emosional, kepuasan pelayanan, dan komunikasi, rumah sakit dapat mengurangi *switching intention* dan meningkatkan retensi pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Sari Tp. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Dirumah Sakit X. *Manag Stud Entrep J*. 2022;3(1):53–9.
- Baan Rrs, Nuzleha N, Ayu M. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Rs. Bahagia Makassar. *Ekombis Sains J Ekon Keuang Dan Bisnis*. 2020;5(1):45–52.
- Rahman Ia. Penerapan Aplikasi Sistem Informasi Indikator Pelayanan Rawat Inap Berbasis Website Di Rumah Sakit. *J Pelayanan Dan Pengabd Masy*. 2022;6(1):65–71.
- Anfal Al. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Rumah Sakit Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum Sundari Medan Tahun 2018. *Excell Midwifery J*. 2020;3(2):1–19.
- Porotu'o Ac, Kairupan Bhr, Wahongan Gjp. Pengaruh Motivasi Kerja Dan Sikap Profesi Terhadap Kinerja Perawat Di Pelayanan Rawat Inap Rumah Sakit Umum Gmim Pancaran Kasih Manado Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilm Manaj Bisnis Dan Inov Univ Sam Ratulangi)*. 2021;8(2).
- Layli R. Pengaruh Mutu Pelayanan Kesehatan Dengan Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit: Literature Review. *J Pendidik Tambusai*. 2022;6(2):12746–52.
- Permata Dd, Hussein As. Emotional Branding, Corporate Image And Its Effect On The Loyalty Of Jkn-Kis Participants: A Mediating Role Of Satisfaction. *Int J Res Bus Soc Sci*. 2022;11(4):16–22.
- Julia Ip. Faktor-Faktor Determinan Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada Pasien Rumah Sakit Bhayangkara Tk Ii Mas Kadiran Medan. 2024;
- Sianturi Vmp, Lukiyana L. Pengaruh Experiential Marketing Dan Service Performance Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening Pada

- Rumah Sakit Pusat Infeksi (Rspi) Sulianti Saroso Di Jakarta Utara. *Media Manaj Jasa*. 2020;8(2).
- Siregar Hs, Syaifuddin Nt. The Mediating Role Of Hospital Image On Facilities, Culture, Service Quality, And Patient Satisfaction. *J Syst Manag Sci*. 2024;14(4):401–20.
- Widodo Pp. The Effect Of Relationship And Sensorial Experience On Switching Intention On Inpatient Services At The Hospital For Mothers And Children. *Eur J Mol Clin Med*. 7(02):2020.