BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, penulis akan membandingkan penelitian sebelumnya untuk mengetahui sejauh mana keakuratan, kebenaran, dan kejelasan suatu penelitian. Sehingga penulis mendapatkan referensi untuk dijadikan bahan penelitian.

Penelitian pertama dilakukan oleh Yanus Sumitro dan Wahjono yang tercatat dalam Jurnal Majalah Ekonomi, Vol. 23 No. 1, Juli 2018, ISSN: 1411-9501, dengan judul *"Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Di Rs. Bhakti Rahayu Surabaya"*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan, tingkat harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berdasarkan koefisien kolerasi. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan nilai t hitung (8,238) > t tabel (1,96) artinya jika ditingkatkan variabel harga sebesar satu satuan maka kepuasan pasien akan meningkat sebesar 0,657. Hasil analisis pada harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan nilai t hitung (8,238) > t tabel (1,96) artinya jika ditingkatkan variabel harga sebesar satu satuan maka kepuasan pasien akan meningkat sebesar 0,657. Hasil analisis regresi diketahui bawa nilai signifikansi seluruh variabel, baik kualitas layanan, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas menunjukkan angka lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan (< 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan adanya ketiga hipotesis penelitian, yakni: kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

Dari penelitian pertama tersebut terdapat perbedaan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, yaitu terletak pada variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu hanya terdapat variable kualitas pelayanan, harga dan kepuasan sedangkan pada penelitian sekarang terdapat beberapa variabel kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan kepuasan yang berhubungan dengan loyalitas pelayanan. Perbedaan selanjutnya yaitu terletak pada sample dalam penelitian terdahulu yakni sebesar 100 responden, sedangkan pada penelitian sekarang ditentukan dengan berdasarkan rumus Moe dengan hasil 97 responden. Objek yang digunakan dalam penelitian terdahulu yakni pasien Rawat Inap Di Rs. Bhakti Rahayu Surabaya sedangkan pada penelitian sekarang pada pasien Rumah Sakit Hermina Grand Wisata Bekasi.

Penelitian kedua dilakukan oleh Winarni yang tercatat dalam Jurnal : 2548-1398 (online), dengan judul *"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kesan Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasaan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Rsud Dr. M. Ashari".* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kesan harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalits konsumen Rsud Dr. M. Ashari. Sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah pasien yang dirawat inap di RSUD Dr. M. Ashari bulan April-Mei, yaitu sejumlah 200 orang. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah teknik *Structural ual Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS.18. Penentuan jumlah sampel untuk SEM menurut Hair *et. al*., (2006) adalah 5 sampai 10 kali parameter. Rumus untuk mencarai jumlah parameter dalam suatu model SEM adalah :∑ factor loading + ∑ koefisien jalur = jumlah parameter. Dalam penelitian ini, memiliki faktor loading 19 dan 7 koefisien jalur sehingga ada 26 parameter. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 152 responden. Hasil analisis dari penelitian ini adalah nilai variabel antara mutu pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai p value lebih besar dibandingkan dengan nilai rata-rata terendah. Nilai variabel persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dengan nilai p value kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata terendah. Nilai variabel citra perusahaan terhadap konsumen yang senang dengan nilai p value lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata terendah. Nilai variabel kepuasan konsumen terhadap

komitmennya dengan nilai p value lebih besar dibandingkan dengan nilai ratarata terendah. Nilai variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai p value lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata- rata terendah. Nilai variabel kesan harga terhadap loyalitas konsumen dengan nilai p value lebih besar dibandingkan nilai rata-rata terendah. Nilai variabel nama baik perusahaan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai p value lebih besar dibandingkan nilai rata-rata terendah. Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas, kesan harga tidak berdampak terhadap loyalitas dan citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan pada komitmen konsumen.

Selanjutnya dari penelitian kedua terdapat pebedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu kualitas pelayanan, kesan harga, dan citra terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen. Sedangkan pada penelitian sekarang terdapat beberapa variabel kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Perbedaan selanjutnya yaitu terletak pada sample dalam penelitian terdahulu yakni sebesar 152 responden dengan menggunakan teknik *Structural ual Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS.18, sedangkan pada penelitian sekarang ditentukan dengan berdasarkan rumus Moe dengan hasil 97 responden. Objek yang digunakan dalam penelitian terdahulu yakni pasien Rawat Inap Di Rsud Dr. M. Ashari sedangkan pada penelitian sekarang pada pasien Rumah Sakit Hermina Grand Wisata Bekasi.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Angga Adi Saputra yang tercatat dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMK), Vol. 3 No. 2, 2018, Hal 72-89, ISSN: 2477-3166, dengan judul "*Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Klinik Kartika Kediri".* Tujuan penelitian ini ntuk menganalisis pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Teknik pengambikan sampel menggunakan simple random sampling dengan jumlah responden sebanyak 127 orang. Metode pengumpulan data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Berdasarakan pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda terbukti bahwa variabel fasilitas (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien (Y) secara simultan (bersama-sama) hal ini di tunjukan dari uji hipotesis uji f dengan f hitung sebesar 79,225 > f tabel sebesar 3,07 dengan signifikan sebesar 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan (Y). Uji t menunjukan bahwa variabel fasilitas (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien (Y) secara parsial. hal ini di tunjukan dari variabel fasilitas (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,128 > t tabel sebesar 1,97928 dan nilai signifikan t sebesar 0,000 < 0,05, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel fasilitas (X1) terhadap variabel kepuasan (Y). dan variabel kualitas pelayanan (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,469 > t tabel 1,97928 dan nilai signifikan t sebesar 0,000 < 0,05, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel kepuasan (Y).

Selanjutnya dari penelitian ketiga terdapat perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, perbedaannya terletak pada variabel yang dijelaskan yakni pengaruh antara fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan pada penelitian sekarang adalah kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Teknik pada penelitian terdahulu menggunakan simple random sampling dengan jumlah responden sebanyak 127 orang dan penelitian sekarang ditentukan dengan berdasarkan rumus Moe dengan hasil 97 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara, sedangan penelitian sekarang menggunakan metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

Penelitian keempat dilakukan oleh Siti Aminah, Dwi Cahyono, dan Toni Herlambang yang tercatat dalam Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia (JSMBI), Vol. 7 No. 2, Desember 2017, Hal 232-256, ISSN: 2541- 2566 (online), ISSN:2088-916X (print) dengan judul "*Pengaruh Mutu Pelayanan dan Citra*

Rumah Sakit Terhadap Loyalitas Pasien Serta Kepuasan Pasien Sebagai Intervening Di Instalasi Peristi Rsd Dr. Soebandi Jember". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien peristi RSD Dr. Soebandi Jember.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey yang berjumlah sampel 110 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah path analysis. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien Rawat inap Peristi RSD Dr. Soebandi Jember terbukti kebenarannya atau H1 diterima . Dengan demikian hasil pengujian variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,409 dengan ρ-value sebesar 0,000. Karena nilai ρ-value lebih kecil dari pada α (0,000 < 0,05) maka H0 ditolak sehingga ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien. Hasil pengujian variabel citra rumah sakit terhadap kepuasan pasien diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,533 dengan ρ-value sebesar 0,000. Karena nilai ρ-value lebih kecil dari pada α (0,000 < 0,05) maka H0 ditolak sehingga ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien. Hasil pengujian variabel citra rumah sakit terhadap kepuasan pasien diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,533 dengan ρ-value sebesar Karena nilai ρ-value lebih kecil dari pada α (0,003 < 0,05) maka H0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien sesuai dengan teori-teori yang mendukung. Hasil pengujian variabel citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,326 dengan ρ-value sebesar 0,000. Karena nilai ρ-value lebih kecil dari pada α (0,000 < 0,05) maka H0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien. Dan hasil pengujian variabel kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,196 dengan ρvalue sebesar 0,002. Karena nilai ρ-value lebih kecil dari pada α (0,002 < 0,05) maka H0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien sesuai dengan teori-teori yang mendukung.

Selanjutnya dari penelitian keempat terdapat perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, perbedaannya terletak pada variabel yang dijelaskan yakni pengaruh mutu pelayanan dan citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien serta kepuasan pasien sebagai intervening, sedangkan pada penelitian sekarang adalah kualitas pelayanan,harga, fasilitas dan kepuasan dengan loyalitas pelnaggan. Penelitian terdahulu merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey yang berjumlah sampel 110 responden, sedangkan penelitian sekarang menyebarkan kuesioner yang ditentukan dengan rumus Moe yang berjumlah 97 responden.

Penelitian kelima dilakukan oleh Adityawarman Adil, Muhammad Syamsun dan Mukhamad Najib yang tercatat dalam Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM), Vol. 14 No. 3, September 2016, ISSN: 1693-5241 dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien RSUD Kota Bogor".* Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan biaya terhadap kepuasan dan loyalitas pasien. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara dan pengisian kuesioner terhadap pasien Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Kota Bogor. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Hasil pengujian validitas pada masing-masing indikator variabel laten yaitu kualitas pelayanan, variabel biaya, kepuasan dan loyalitas dengan menggunakan bantuan software SmartPLS 2.0 menunjukkan ada dua indikator yang dikeluarkan dari model. Indikator LP3 pada variabel laten loyalitas dikeluarkan dari model karena memiliki nilai outer loading -0.081 atau lebih kecil dari 0.5. Sementara indikator TG1 dikeluarkan dari model agar nilai AVE variabel kualitas pelayanan lebih besar dari 0.5. Hasil output analisis nilai AVE dan communality setelah indikator LP1 dan TG1 dikeluarkan dari model menggunakan SmartPLS 2.0 yang menunjukkan seluruh variabel laten dalam model telah memiliki nilai AVE dan communality lebih dari 0.5 yang berarti seluruh indikator telah valid secara konvergen.

Selanjutnya perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang dapat dilihat dari variabel penelitian terdahulu yaitu kualitas pelayanan dan biaya

terhadap kepuasan dan loyalitas pasien, sedangkan penelitian sekarang ialah kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Metode analisis penelitian terdahulu menggunakan SEM dan penelitian sekarang menggunakan rumus MOE.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Rama Koteswara Rao Kondasani dan Rajeev Kumar Panda yang tercatat dalam International Journal of Health Care Quality Assurance, Vol. 28 No. 5, pp. 452-467, 8 Juni 2015, ISSN: 0952-6862 dengan judul *"Customer perceived service quality, satisfaction and loyalty in Indian private healthcare"*. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menganalisis bagaimana persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mengarah pada loyalitas terhadap penyedia layanan kesehatan. Secara total, 475 pasien rumah sakit berpartisipasi dalam survei kuesioner di 5 rumah sakit swasta India. Statistik deskriptif, analisis faktor, statistik regresi dan korelasi digunakan untuk menganalisis persepsi kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dan bagaimana hal itu mengarah pada loyalitas terhadap penyedia layanan. Hasil menunjukkan bahwa hubungan pencari layanan-penyedia layanan, kualitas fasilitas dan interaksi dengan staf pendukung memiliki efek positif pada persepsi pelanggan.

Selanjutnya perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang dapat dilihat dari variabel penelitian terdahulu yaitu kualitas Pelanggan merasakan kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas dalam layanan kesehatan swasta india, sedangkan penelitian sekarang ialah kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan kepuasan dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Asma Shabbir Shahab, Alam Malik Shujah dan Alam Malik yang tercatat dalam International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 33 Iss 5, 2016 dengan judul "Measuring Patients' Healthcare Service Quality Perceptions, Satisfaction and Loyalty in Public and Private Sector Hospitals in Pakistan".

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki kepentingan relatif dari layanan kesehatan dimensi kualitas yaitu perawatan dokter, perawatan perawat, staf pendukung, kegiatan operasional, dan perawatan fisik sehubungan dengan kepuasan pasien dan loyalitas pasien. Mediasi pengaruh kepuasan pasien juga diuji antara kualitas layanan kesehatan dan pasien kesetiaan di rumah sakit

sektor publik dan swasta. Independent sample t-test menjelaskan statistik deskriptif dari masing-masing variabel yang ditampilkan nilai rata-rata, standar deviasi, persamaan rata-rata dan varians. Hasilnya (Tabel 6) menyarankan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam kualitas perawatan dokter di masyarakat dan rumah sakit sektor swasta (M swasta = 4,22, M publik = 4,19, p> 0,05). Perbedaan signifikan adalah ditemukan di rumah sakit sektor publik dan swasta dalam hal perawatan perawat (M swasta = 4,21, M publik = 3,47, p <0,001), staf pendukung (M pribadi= 4,38, M publik= 3,25, p<0,001), operasional kegiatan (M pribadi= 3,88, M publik= 4,43, p<0,001), pemeliharaan fisik (M pribadi= 4,49, M publik= 3,15, p<0,001), kepuasan pasien (M pribadi= 4,23, M publi = 3,88, p<0,001) dan kesetiaan pasien (M pribadi= 3,94, M publik= 3,80, p<0,01). Semua hasil memberikan dukungan untuk penerimaan H5 bahwa kualitas layanan kesehatan berbeda secara signifikan di masyarakat dan penyedia layanan kesehatan swasta.

Selanjutnya perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang dapat dilihat dari variabel penelitian terdahulu yaitu mengukur presepsi kualitas pelayanan kesehatan, kepuasan dan loyalitas pasien di Rumah Sakit sektor publik dan swasta di Pakistan. Sedangkan penelitian sekarang ialah kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan kepuasan dengan loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Grand Wisata Bekasi.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Nor Khasimah Alimana dan Wan Normila Mohamad yang tercatat dalam International Research Symposium in Service Management, 224, 141 – 148, 2015, IRSSM-6 dengan judul "Linking Service Quality, Patients' Satisfaction and Behavioral Intentions: An investigation on Private Healthcare in Malaysia". Tujuan drai penelitian ini adalah untuk untuk menguji hubungan antara persepsi kualitas layanan, kepuasan pasien dan perilaku niat dalam industri perawatan kesehatan swasta di Malaysia. Penelitian ini mempunyai 273 responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan mempengaruhi kepuasan dan perilaku niat. Konsisten dengan temuan penelitian lain, hubungan kualitas- kepuasan layanan (R= 0,72) ditemukan menjadi lebih kuat dibandingkan dengan hubungan niat kualitas-perilaku layanan (R = 0,69). Namun, hanya tiga dimensi kualitas layanan memprediksi niat dan

kepuasan perilaku secara signifikan. Tangibilitas, keandalan dan jaminan adalah prediktor kepuasan pelanggan yang paling kuat. Di sisi lain, tangibilitas, empati dan dimensi- dimensi jaminan muncul sebagai prediktor paling kuat dari niat perilaku. Dimensi jaminan terbukti menjadi prediktor terpenting untuk niat dan kepuasan. Aspek layanan fisik seperti penampilan karyawan, peralatan dan fasilitas diklasifikasikan sebagai tangibles. Dimensi berwujud memengaruhi kepuasan dan niat. Efek tangibles pada kepuasan (B = 0,25 , t = 2,01) lebih kuat dibandingkan dengan efek tangibles pada niat perilaku (B = 0,23, t = 1,93). Dengan demikian, penyedia layanan harus melakukan langkah-langkah kuat untuk memastikan bahwa rumah sakit dilengkapi dengan fisik modern fasilitas dan bahan yang secara visual menarik bagi pasien rawat inap dan rawat jalan. Selain itu, rumah sakit manajemen harus secara konsisten memastikan bahwa staf mereka tampak rapi dan rapi selama jam kerja mereka. Dari dari waktu ke waktu, rumah sakit harus terus berinvestasi dalam peralatan, fasilitas fisik dan bahan untuk memastikan hal itu faktor-faktor nyata itu cukup dari segi kuantitas. Assurance mengacu pada pengetahuan dan kesopanan karyawan, dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan kepercayaan diri. Di dalam studi, pengaruh jaminan pada kepuasan (B = 0,67, t = 4,30) ditemukan lebih kuat dibandingkan dengan efek dari jaminan pada niat perilaku (B = 0,55, t = 3,68).

Selanjutnya perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang dapat dilihat dari variabel penelitian terdahulu yaitu menghubungkan kualitas layanan, kepuasan pasien dan niat perilaku: investigasi layanan kesehatan swasta di Malaysia. Sedangkan penelitian sekarang ialah kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan kepuasan dengan loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Grand Wisata Bekasi.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kualitas Pelayanan

Menurut Yamit (2010:115) tentang pengertian kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dalam bidang kualitas yang mencoba

untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya yang paling populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas internasional yaitu W. Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M.Juran.

a) Menurut W, Edward Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan bagi setiap konsumen.
b) Menurut Philip B. Crosby mendefinisikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.
c) Menurut Joseph M. Juran mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan sudah menjadi salah satu faktor dominan suatu keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas pelayanan sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian, dan sosial budaya masyarakat.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:180) kualitas pelayanan merupakan suatu patokan sebuah ukuran untuk mengetahui seberapa bagus tingkat layanan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:268) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan yang berpusat pada upaya pemenuhan dalam kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menyeimbangkan harapan pelanggan pada ketepatan suatu penyampaiannya.

Menurut Setiawan (2014:14) kualitas pelayanan merupakan hal yang mutlak yang dapat dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai.

Sedangkan menurut Munusamy Jayaraman, et.al dalam penelitiannya yang berjudul “Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia” pada tahun 2010 menghasilkan dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.Berdasarkan beberapa uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang maksimal yang mengakibatkan munculnya persepsi yang baik dari pelanggan dan

kepuasan yang dirasakan pelanggan lebih tinggi, dengan begitu tingkat pendapatan usaha semakin bertambah.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas yang membahas tentang kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen itu sendiri.

2.2.1.1. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Valerie A. Zeithaml dalam Fandy Tjiptono (2011:198) mendefinisikan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut adalah:

1. Reliability (kehandalan)

Reliability merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Contohnya adalah seorang dokter yang mampu mendiagnosis pasien dengan akurat.

2. Responsiveness (daya tanggap)

Responsiveness merupakan kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.

3. Assurance (jaminan)

Assurance yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para keryawan, bebas dari bahaya risiko, fisik, atau beberapa keraguan.

4. Emphaty (empati)

Emphaty merupakan kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen. Contohnya adalah seorang dokter mampu mengenal dengan baik pasiennya dan

mengingat masalah (keluhan, penyakit, dan sejenisnya) sebelumnya, dan menjadi pendengar yang baik bagi pasiennya.

5. Tangible (bukti fisik)

Tangible meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

2.2.2. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) harga merupakan sejumlah nilai yang dapat ditukarkan konsumen dengan mempunyai manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga terhadap semua pembeli. Oleh karena itu, harga mempunyai banyak bentuk dan fungsi, seperti sewa, uang, upah, bunga tarif biaya penyimpanan, gaji dan komisi semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga juga sebagai faktor penentu terciptanya penjualan, dan dikaitkan dengan kemampuan financial yang dimiliki konsumen**.**

Menurut Swastha (2010:147) menyebutkan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penetapan harga sangat berpengaruh untuk menetapkan posisi produk berdasarkan kualitasnya,selain itu tujuan lain dari penetapan harga inilah untuk mendapatkan sebuah keuntungan bagi penjual. Sedangkan menurut Fadil dan Utama (2015:139) berpendapat bahwa harga merupakan besaran yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Berdasarkan definisi diatas, harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk barang atau jasa yang diinginkan guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, maka konsumen mengharapkan kualitas yang sangat baik, dan persepsi aktualnya dapat mempengaruhi harapan tersebut. Dan jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli para pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan organisasi dalam hal kualitas jasa.

2.2.2.1. Indikator Harga

Ada beberapa teori tentang dimensi dan indikator harga. Salah satunya Kotler dan Keller (2016:52) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kunci harga yaitu:

1. Cost Function (Fungsi Biaya) Indikatornya meliputi: keterjangkauan harga dan harga diskon
2. Competitor Price (Harga Pesaing) Indikatornya meliputi: Perbandingan harga dengan produk pesaing dan harga tertinggi dan harga terendah.
3. Customer value (Nilai Pelanggan) Indikatornya meliputi: kesesuaian harga dengan nilai yang diterima pelanggan dan kesesuaian harga dengan kualitas.

2.2.3. Fasilitas

Menurut Suryo Subroto (2010:22) berpendapat bahwa fasilitas merupakan sesuatu yang mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha yang dapat berupa benda-benda maupun uang.

Menurut Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas - Kusuma, Rizal Wahyu 4 menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah segala sarana pendukung untuk mendukung kenyamanan para konsumen, pengunjung, pelajar, pegawai, pasien dalam meningkatkan kepuasan hati maupun kinerja usaha.

Menurut Zakiah Daradjat (2012:230) mengemukakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memperlancar kinerja sebuah usaha dan mempermudah upaya untuk mencapai sebuah tujuan. Sedangkan menurut Sulistiyono dalam Yunus & Budianto (2014:6) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para konsumen dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan yang pasien butuhkan dapat terpenuhi.

Berdasarkan definisi diatas, fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan. Fasilitas mempunyai pengaruh yang sangat tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan tigkat fasilitas yang sangat

memadai dapat memudahkan pelanggan beraktivitas dengan fasilitas yang sudah disediakan.

2.2.3.1. Indikator Fasilitas

Menurut Mudie dan Pirrie dalam Tjiptono (2014:161) Setidaknya ada enam faktor yang harus dipertimbangkan secara cermat yaitu:

a. Pertimbangan/Perencanaan Spasial

Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

b. Perencanaan Ruangan

Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan Kereta Api, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain. Perlengkapan dan Perabot Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa.

c. Unsur Pendukung lainnya, seperti : toilet, wifi, tempat lokasi makan dan minum dan lain sebagainya.

2.2.4. Kepuasan

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:.35) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Tjiptono (2012:301) berpendapat kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:75) menyatakan kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Sedangkan menurut Oliver (1997) dalam Tjiptono (2014:355) mengemukakan pendapat kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi harapan.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

2.2.4.1. Indikator Kepuasan

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Saidani (2012:6) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Sementara menurut Dutka dalam Subroto (2013:42) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal yaitu:

1. *Atribut yang terkait dengan produk,* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
2. *Atribut yang terkait dengan layanan,* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
3. *Atribut yang terkait dengan pembelian,* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari konsumen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

2.2.5. Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock (2011:338) berpendapat bahwa loyalitas dapet ditujukan dari suatu perilaku pembelian secara berulang dan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada teman atau mitra.

Menurut Oliver yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2014:432) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebuah komitmen pelanggan yang bertahan secara untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Keller (2012:207) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Sedangkan menurut Griffin (2010:04) mengemukakan pendapat loyalitas pelanggan adalah sebuah konsumen dikaitkan setia atau loyal apabila menunjukan bahwa konsumen tersebut melakukan pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan.

2.2.5.1. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2016:84) menjelaskan ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk mmbangun loyalitas yang disebut roda loyalitas, terdiri dari tiga langkah yaitu:

1. Membangun Fondasi Loyalitas

Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas yang memasukkan potofolio yang benar dalam mengendalikan segmen pelanggan, menarik pelanggan yang benar, meningkatkan pelayanan dan mengantarkan kepuasan yang tinggi.

2. Menciptakan Ikatan Loyalitas

Untuk membangun loyalitas yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan ikatan yang erat dengan pelanggannya.

3. Mengurangi Faktor Perpindahan Pelanggan

Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang dihasilkan dari churn yang membuat kehilanggan pelanggan.

Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Lestari dan Yulianto (2018:11) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengonsumsi merek.
3. Rasa suka yang besar pada merek.
4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.

2.3. Hubungan Antara Variabel Penelitian

2.3.1. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pasien dikarenakan pelanggan yang merasa terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood positif terhadap pelayanan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Penelitian yang dlakukan oleh Hygid Starini (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2. Hubungan Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali pemasar dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar. Perusahaan harus memutuskan dimana memposisikan produknya terhadap produk saingannya dalam mutu dan harga Didukung oleh penelitian Lukman, Azis dan Maria (2014) menyatakan harga berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan di dukung oleh penelitian Ria Syaputri (2015) menyatakan bahwa harga berhubungan positif terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.

2.3.3. Hubungan Fasilitas dengan Loyalitas Pelanggan

Fasilitas adalah sebagai saran dan prasaranan yang tersedia dilingkungan maupun didalam kantor perusahaan untuk memberikan layanan secara maksimal kepada konsumen agar merasa puas dan nyaman. Jika konsumen mempunyai keinginan penuh untuk membeli produk atau layanan tertentu lagi, pada saat konsumen memenuhi kebutuhan produk dan jasa tersebut maka disitulah yang disebut loyalitas.

2.3.4. Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal belum tentu mereka puas, sebaliknya pelanggan yang puas enderung menjadi konsumen yang loyal. Penelitian Selvy Normasari (2013:3) keterikatan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

2.3.5. Hubungan Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas dan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi harga, fasilitas dan kepuasan. Karena semakin bagus kualitas suatu pelayanan, semakin loyalitas pelanggan menggunakan jasa rumah sakit dan baik untuk meningkatkan citra rumah sakit sehingga memotivasi pihak rumah sakit untuk memperbaiki mutu pelayanan.

2.4. Hipotesis Penelitian

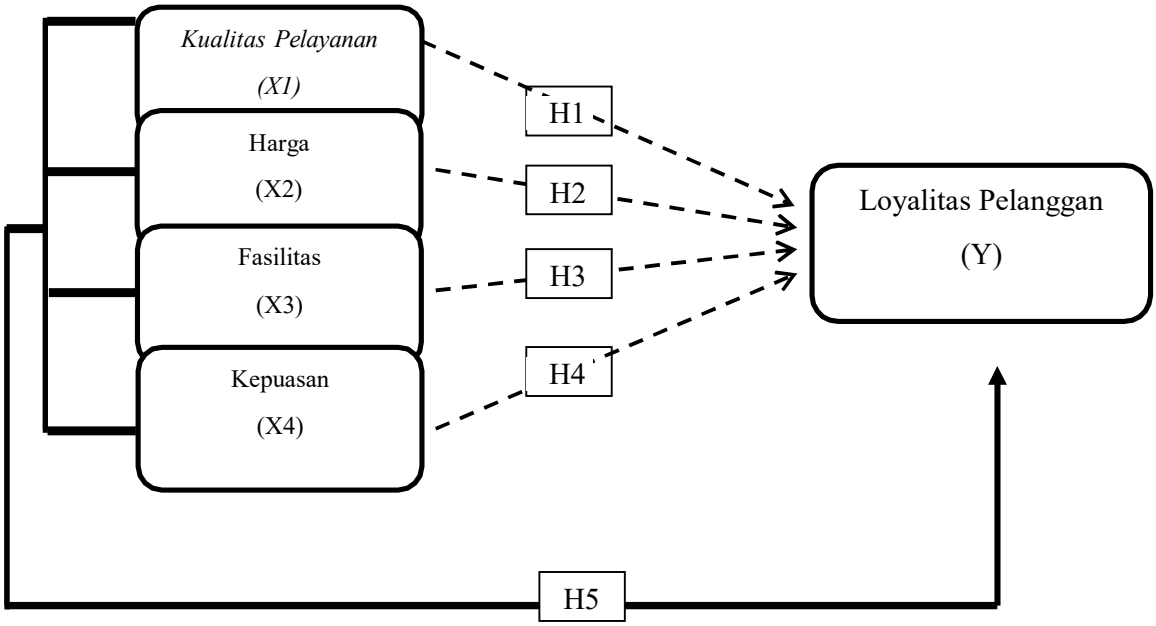
Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini dapat dikemukakan hipotesis, yaitu:

1. Diduga ada hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada Rumah Sakit Hermina Grand Wisata Di Bekasi.

2. Diduga ada hubungan harga dengan loyalitas pelanggan pada Rumah Sakit Hermina Grand Wisata Di Bekasi.
3. Diduga ada hubungan fasilitas dengan loyalitas pelanggan pada Rumah Sakit Hermina Grand Wisata Di Bekasi.
4. Diduga ada hubungan kepuasan dengan loyalitas pelanggan pada Rumah Sakit Hermina Grand Wisata Di Bekasi.
5. Dan diduga ada hubungan kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan kepuasan dengan loyalitas pelanggan pada Rumah Sakit Hermina Grand Wisata Di Bekasi.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang perumusan masalah diatas, maka penulis dalam penelitian ini dapat menggambarkan konsepsional. Setiap perusahaan apapun jenisnya memiliki tujuan pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali.

Maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Fasilitas (X_3) dan Kepuasan (X_4) sebagai variabel bebas sedangkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual