

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian penelitian mengenai nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pasien telah banyak dilakukan oleh peneliti dari dalam maupun luar negeri.

Penelitian pertama oleh Hasan dan Putra (2018). Tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk menganalisa loyalitas pasien dari perspektif kualitas layanan, citra, nilai dan kepuasan pasien rumah sakit di Kota Makassar. Metode yang digunakan deskriptif kuantitatif dengan kuesioner. Jumlah sampel penelitian ini adalah 296 Responden pasien rawat inap rumah sakit tipe B di kota Makassar yang dipilih berdasarkan *accidental random sampling*. Pengolahan dilakukan dengan *software* Smartpls dengan teknik analisis jalur. Hasil penelitian ini adalah Kualitas layanan signifikan terhadap citra rumah sakit. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pasien. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Citra rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap nilai pasien. Citra rumah sakit tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Citra rumah sakit tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Nilai pasien berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Nilai pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

Penelitian kedua oleh Rif'adarajad *et.al.*, (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pasien, citra rumah sakit dan nilai terhadap loyalitas pasien. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain studi *cross-sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah Pasien rawat inap RSUD Kabupaten Buton, sampel berjumlah 67 orang dan merupakan pasien yang telah atau sedang melakukan pengobatan di pelayanan rawat inap

Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Buton. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan selama bulan September-November 2015 di RSUD Kabupaten Buton Data yang terkumpul dianalisis dengan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan, citra rumah sakit dan nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dapat diketahui nilai R^2 sebesar 44,6% maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pasien dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, kepuasan pasien, citra dan nilai, sedangkan sisanya yaitu 55,4% loyalitas pasien dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ketiga oleh Wardani (2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Tiara Pematangsiantar. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan desain penelitian lapangan dan kepustakaan. Adapun sampel penelitian ini adalah pasien rawat inap di rumah sakit Tiara sebanyak 183 pasien. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan ialah koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan uji F dan uji t. Hasil dari penelitian disimpulkan sebagai berikut: 1. Kualitas pelayanan yang diberikan baik, kepuasan pasien yang dirasakan sudah tinggi dan loyalitas pasien juga tinggi. 2. Hasil analisis korelasi diperoleh nilai $r= 0,705$ artinya, terdapat korelasi kuat dan positif antara kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pasien rawat inap di rumah sakit Tiara Pematangsiantar. 3. Hipotesis penelitian H_0 ditolak artinya, kualitas pelayanan dan kepuasan signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS Tiara Pematangsiantar secara simultan maupun parsial.

Penelitian keempat oleh Bukhari *et.al.*, (2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan terhadap loyalitas pasien rawat inap pada RS Mitra Keluarga Tegal. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 125 pasien rawat inap. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan sampling dan sensus. Berdasarkan analisis

yang telah dilakukan menunjukkan nilai R^2 adalah 0,730 atau 73% berarti variabel yang dipilih pada variabel independen (kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan) dapat menerangkan variasi variabel dependen (loyalitas pasien) dengan kontribusi 73%, sedangkan sisanya 27% diterangkan oleh variabel yang lain. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan 0,536 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 (hipotesis nol) ditolak dan menerima H_a (hipotesis alternatif) yaitu kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap RS Mitra Keluarga Tegal. Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil adalah hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Nilai koefisien variabel citra perusahaan (rumah sakit) sebesar 0,177 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 (hipotesis nol) ditolak, dan menerima H_a (hipotesis alternatif) yaitu citra perusahaan (rumah sakit) signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap RS Mitra Keluarga Tegal. Sehingga dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil adalah hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Nilai koefisien variabel kepuasan pasien sebesar 0,122 dengan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 (hipotesis nol) ditolak, dan menerima H_a (hipotesis alternatif) yaitu kepuasan pasien signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap RS Mitra Keluarga Tegal. Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil adalah hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Penelitian kelima oleh Sumitro dan Wahjono (2018) Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS. Bhakti Rahayu Surabaya. Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Bhakti Rahayu Surabaya. Sampel penelitian adalah 100 pasien yang dirawat di rumah sakit. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan metode statistik *parametric* karena jenis data yang digunakan adalah data ordinal. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pasien, (2) ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pasien, (4) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, (4) tidak ada pengaruh signifikan antara

harga terhadap loyalitas, (5) kepuasan pelanggan signifikan terhadap loyalitas pasien.

Penelitian keenam oleh Kesuma *et.al.*, (2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji (1) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pasien; dan (2) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh CRM. Populasi adalah pasien Rumah Sakit Swasta terakreditasi oleh minimum lima standar, dan memiliki skor BOR (Tingkat Penghunian Tempat Tidur) minimal 50% di Denpasar. Pengambilan sampel penelitian menggunakan dua tingkat sampling penilaian. Tingkat pertama adalah purposive sampling untuk menentukan cara memilih sampel. Jumlah sampel adalah 100 responden yang dianalisis dengan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA). Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan; Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan Rumah Sakit Swasta di Denpasar merasakan kualitas layanan memenuhi harapan mereka atau lebih, mereka akan puas dan loyal.

Penelitian ketujuh oleh Permana *et.al.*, (2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan nilai Rumah Sakit sehingga dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pasien sebagai tujuan akhir. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 pasien rawat inap di RSIA Pucuk Permata Hati dan menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) yang sebelumnya menguji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan outlier). Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan signifikan terhadap kepuasan di RSIA Pucuk Permata Hati Permata Hati. Nilai pasien memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas. Nilai pasien signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan pasien memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien.

Penelitian kedelapan oleh Jamaluddin dan Ruswanti (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah: pertama, untuk melihat dampak kualitas layanan terhadap

kepuasan pasien; kedua, untuk melihat dampak kepuasan pasien terhadap loyalitas pelanggan; ketiga, untuk melihat dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pasien. Responden dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan non-asuransi rumah sakit swasta di Tangerang, Indonesia dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data penelitian ini adalah metode regresi berganda untuk dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan dan analisis *Structural Equation Model* (SEM) untuk variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa: pertama, tidak ada dampak langsung dari setiap dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pasien, kecuali jaminan. Ini menunjukkan bahwa responden tidak membedakan semua dimensi sebagai bagian terpisah di mana satu dimensi diprioritaskan dari pada yang lain; kedua, penelitian ini juga menemukan bahwa ada dampak kualitas layanan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan; ketiga, ada dampak langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tanpa mediasi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran jasa

Pemasaran jasa merupakan disiplin ilmu yang masih relatif baru. Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Kondisi tersebut secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi, semakin tingginya tingkat persaingan sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang).

Yazid (2012:13) mengemukakan bahwa pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan *non manajerial*, dalam

merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-menawar lagi.

Menurut Zeithaml dan Bitner *dalam* Daryanto (2013:236), pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi/perusahaan dengan para konsumen. Penghubung yang dimaksud disini ialah semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial mengenai janji-janji yang dibuat kepada konsumen dan janji tersebut harus dijaga dengan cara selalu membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi (2013:70). Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling memengaruhi satu sama lain. Dengan demikian, apabila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan memengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Lupiyoadi (2013:92), bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*): jenis jasa yang ingin ditawarkan

Produk merupakan keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Utamanya, pada produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. Adapun yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa di sini adalah total produk. Konsep tersebut dikenal sebagai konsep total produk yang terdiri atas (1) produk inti/generik (*core product*),

(2) produk yang diharapkan (*expected product*), (3) produk tambahan (*augmented product*), dan (4) produk potensial (*potential product*).

Tiga unsur selain produk inti/generik merupakan unsur yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambahan dari produknya, selain fitur-fitur dasarnya agar dapat dibedakan dan berkompetisi dengan produk lain. Dengan kata lain, produk memiliki citra tersendiri.

2. Harga (*price*): bagaimana strategi penentuan harga

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Tujuan dari penentuan harga antara lain (1) bertahan, (2) memaksimalkan laba, (3) memaksimalkan penjualan, (4) gengsi dan prestise, dan (5) tingkat pengembalian investasi.

3. Lokasi/tempat (*place*): bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan

Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu (1) konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), (2) pemberi jasa mendatangi konsumen, dan (3) pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

4. Promosi (*promotion*): bagaimana promosi yang harus dilakukan

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari (1) periklanan (*advertising*), (2) penjualan

perseorangan (*personal selling*), (3) promosi penjualan (*sales promotion*), (4) hubungan masyarakat (*humas-public relation*), (5) informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan (6) surat langsung (*direct mail*). Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, antara lain (1) identifikasi terlebih dahulu audiens sasarannya, (2) tentukan tujuan promosi, dan (3) pengembangan pesan yang disampaikan.

5. Orang/SDM (*people*): tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia (SDM). Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek SDM yang mempengaruhi konsumen yaitu (1) *Contractors*, (2) *Modifier*, (3) *Influencers*, dan (4) *isolateds*.

6. Proses (*process*): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu (1) kompleksitas, dan (2) keragaman. Sehubungan dengan dua cara tersebut, berikut ini adalah empat pilihan yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu (1) mengurangi keragaman, (2) meningkatkan keragaman, (3) mengurangi kompleksitas, dan (4) meningkatkan kompleksitas.

7. Layanan pelanggan (*customer service*): level layanan/jasa yang akan diberikan kepada konsumen

Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi dan pascatransaksi. Kegiatan pratransaksi akan

turut mempengaruhi kegiatan saat dan pascatransaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses) dibandingkan dengan bauran pemasaran produk, yang dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.

2.2.2. Nilai pelanggan

Butz and Goodstein *dalam* Tjiptono (2013:374) mendefinisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk yang bersangkutan memberikan nilai tambah. Rangkuti (2013:31) mendefinisikan nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:136), nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Nilai total pelanggan (*total customer value*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan (*total customer cost*) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.

Hasan (2013:12) mengatakan bahwa konsep pemasaran modern adalah konsep yang menganut paham bahwa kegiatan pemasaran secara keseluruhan dijalankan berdasarkan orientasi pada nilai pelanggan, sering juga dikenal dengan konsep orientasi konsumen. konsep ini sangat populer karena dibangun berdasarkan asumsi dan aplikasi pemikiran sebagai berikut:

1. Pelanggan mengerti apa yang mereka butuhkan dan inginkan.
2. Perusahaan harus fokus pada kebutuhan pelanggan sebelum mengembangkan produk.
3. Perusahaan harus menyelaraskan semua fungsi perusahaan untuk fokus pada kebutuhan pelanggan.
4. Orientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai sasaran utama bagi keberhasilan kegiatan pemasaran.
5. Riset pemasaran membantu dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat.
6. Pelanggan yang puas akan menghargai produsen dengan melakukan pembelian yang berulang-ulang.
7. Perbedaan penawaran yang kompetitif sangat penting bagi pelanggan dalam mengenali produk yang diinginkannya.
8. Perusahaan harus menyadari bahwa keuntungan dari pelanggan akan berhasil jika mampu memuaskan kebutuhan jangka panjang pelanggan.

Sweeney and Soutar *dalam* Tjiptono (2013:376), nilai pelanggan dapat diukur dengan 4 indikator utama, yaitu:

1. *Utilitas value* yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk mengingatkan konsep diri sosial pelanggan
3. *Quality/performance value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. *Price/value for money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah segala sesuatu yang diinginkan pelanggan dalam produk atau jasa dengan memaksimalkan kualitas yang diterima pelanggan dari biaya yang dikeluarkan.

2.2.3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan membuat pelanggan menjadi tidak setia. Artinya, dapat disimpulkan jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh (Lupiyoadi, 2013:97). Adapun menurut Jafar (2015:47), kualitas jasa/pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi dan dirasakan

Menurut Lewis and Booms *dalam* Tjiptono (2013:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Tjiptono (2013:182) terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan

konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi “bumerang” untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan “janji” kepada pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas.

6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumen's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

Konsep kualitas pelayanan merupakan cara untuk mengukur aktivitas pelayanan suatu organisasi melalui kinerja petugasnya terhadap konsumen sebagai pengguna jasa. Di dalam hal ini yang perlu dipahami adalah bahwa pelayanan berupa suatu aktivitas yang dijalankan untuk memberi manfaat bagi konsumen sebagaimana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan. Dalam Tjiptono dan Chandra (2013:232) dimensi kualitas pelayanan telah dijabarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1. Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL

No.	Dimensi	Atribut
1.	<i>Reliability</i> (Realibilitas)	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan 2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah
2.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	1. Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan 2. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	1. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan 2. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
4.	<i>Empathy</i> (Empati)	1. Karyawan yang memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian 2. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
5.	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	1. Peralatan modern 2. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2013:232)

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan.

2.2.4. Kepuasan pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Persaingan yang semakin ketat, di mana setiap produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Menurut Hasan (2013:89), kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis dan dipandang sebagai

indikator terbaik untuk mendapatkan laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Rangkuti (2013:23) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan

Menurut Kotler (2014:138), kepuasan perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2013:146), kepuasan adalah evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2013:210) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

2. *Ghost Shopping* (Pembelajaan Misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelajaan misterius) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelaja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

3. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Melinda *dalam* Saidani dan Arifin (2012:11), terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu:

1. *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
2. *Attributes related to service* 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. *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

2.2.5. Loyalitas pasien

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan *negative (word of mouth)* kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya.

Menurut Rangkuti (2013:60), loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Menurut Durianto (2013:4), konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya.

Hasan (2013:81) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan dikatakan loyal bila pelanggan tersebut secara terus menerus atau berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2013:96), ada tujuh langkah kunci untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan:

1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Semua aktifitas yang dilakukan perusahaan merupakan hasil dari keputusan manajemen yang ada di perusahaan itu sendiri, jadi maju mundurnya perusahaan tergantung pada manajemennya.

2. Patok duga internal

Bila mempertahankan pelanggan terwujud, maka selanjutnya melakukan patok duga internal untuk mengetahui status atau posisi terkini. Patok duga internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, organisasi, sistem dan

jasa perusahaan. Adapun ukuran-ukuran yang digunakan meliputi: loyalitas pelanggan (jumlah, persentase dan kelanggannya), nilai tambah pelanggan inti dan biaya akibat kualitas jelek.

3. Mengidentifikasi *Customer Requirements*

Identifikasi *customer requirements* dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode seperti *value research*, *customer window* model dan analisis sensitivitas.

4. Nilai kapabilitas persaingan

Untuk memenangkan persaingan, kapabilitas pesaing harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat, teknik yang dapat digunakan untuk menilai kemampuan pesaing dan menentukan gap kepuasan pelanggan antara perusahaan dengan mereka, dapat dilakukan dengan sistem intelijen pemasaran.

5. Mengukur kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Oleh karena itu, parameter kepuasan pelanggan lebih subyektif dan sulit diukur. Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan jumlah dan kontinuitas pelanggan inti. Meskipun demikian, data untuk kepuasan pelanggan dan loyalitas semata-mata diperoleh dari umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektifitasnya bervariasi.

6. Menganalisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non-pelanggan dan pesaing.

Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan pada mantan pelanggan dan non-pelanggan, dengan demikian perusahaan dapat memahami secara lebih baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan *customer defections*.

7. Perbaiki berkesinambungan.

Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan yang tidak ada akhirnya, tidak ada jaminan bahwa bila itu terwujud maka dapat jalan dengan sendirinya. Pada prinsipnya perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inspirasi dan terobosan dalam merespon setiap perubahan.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2013:31). Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara (*Continue*) pada suatu produk tertentu.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama..

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merk, perusahaan untuk mendapatkan

loyalitas atau kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang tepat dan kompleks.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pasien

Nilai pelanggan dapat dianggap sebagai konstruk dasar kognisi yang menangkap adanya perbedaan manfaat-pengorbanan, sedangkan loyalitas pelanggan merupakan suatu respon afektif dan evaluatif (Lam *et.al.*, dalam Restiarti, 2014:91). Semakin baik nilai pelanggan, akan berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan. Menurut Hasan (2013:82), loyalitas dibentuk terlebih dahulu dengan menciptakan nilai pelanggan. Dengan menawarkan nilai yang semakin meningkat kepada konsumen, yaitu nilai yang lebih baik dari apa yang mereka peroleh di tempat lain, berarti perusahaan memberikan kontribusi pada keputusan konsumen untuk tetap loyal kepada perusahaan, dan karena itu mengubah mereka menjadi konsumen yang lebih berharga.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Hasan dan Putra (2018), Rif'adarajad *et.al.*, (2016), Permana *et.al.*, (2019), yang menyimpulkan bahwa nilai pelanggan signifikan terhadap loyalitas pasien.

2.3.2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam persaingan pasar yang sangat kompetitif seperti saat ini, penampilan, kehandalan dan jaminan rumah sakit dalam memberikan pelayanan kepada pasien merupakan faktor utama terhadap kesan yang akan dirasakan pasien selama memanfaatkan pelayanan yang diberikan rumah sakit, dengan begitu akan muncul persepsi pengguna jasa dalam hal ini pasien terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan. Persepsi mengenai kualitas pelayanan yang baik akan berakibat pada terciptanya loyalitas pasien.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Hasan dan Putra (2018), Rif'adarajad *et.al.*, (2016), Wardani (2015), Bukhari *et.al.*, (2018), Sumitro dan Wahjono

(2018), Kesuma *et.al.*, (2013), Jamaluddin dan Ruswanti (2017), yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan signifikan terhadap loyalitas pasien.

2.3.3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pasien

Kepuasan pelanggan penting bagi pemasaran karena akan mendorong pembelian ulang. Kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk strategi positioning yang dapat membantu perusahaan mendapatkan pasar. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perilaku pembelian yang membentuk kecenderungan bahwa pelanggan yang puas akan loyal, namun pelanggan yang loyal belum tentu puas. Fornell dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2013:192) menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang tercermin pada sikap positif dengan melakukan pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2012:139), loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan ketika pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan akan terjadi apabila produk yang dipilih melebihi harapan pelanggan atau setidaknya sesuai dengan keinginan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan akan terjadi apabila produk yang dipilih tidak memenuhi harapan yang diinginkan pelanggan

Hal ini diperkuat oleh penelitian Hasan dan Putra (2018), Rif'adarajad *et.al.*, (2016), Wardani (2015), Bukhari *et.al.*, (2018), Sumitro dan Wahjono (2018), Permana *et.al.*, (2019), Jamaluddin dan Ruswanti (2017), yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan signifikan terhadap loyalitas pasien.

Identifikasi variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel independen (bebas)

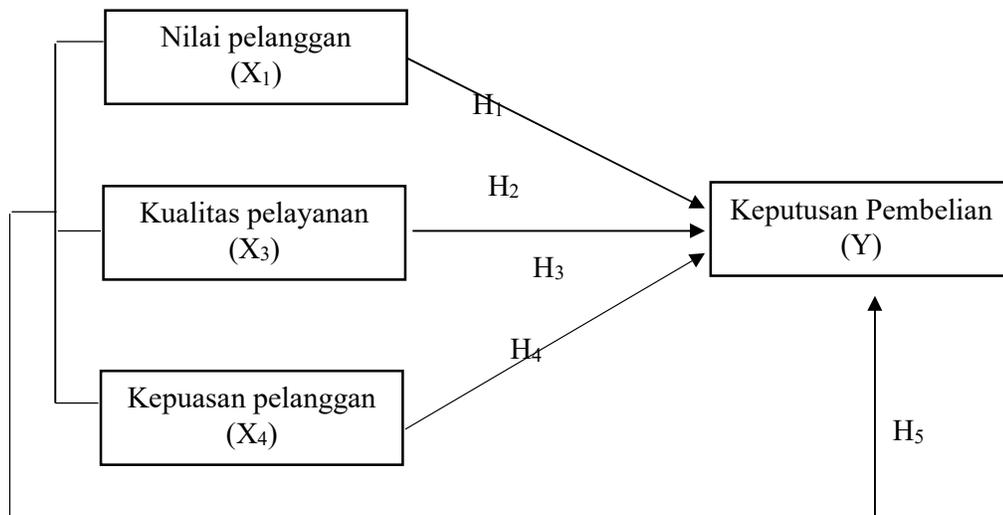
Variabel *independent* adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu:

Nilai pelanggan (X_1), Kualitas pelayanan (X_2), dan Kepuasan pelanggan (X_3).

2. Variabel *dependent* (terikat)

Variabel *dependent* pada penelitian ini adalah loyalitas pasien (Y).

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, maka kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2016:88), hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berikut ini penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁: Diduga terdapat pengaruh yang nilai pelanggan signifikan terhadap loyalitas pasien
- H₂: Diduga terdapat pengaruh yang kualitas pelayanan signifikan terhadap loyalitas pasien
- H₃: Diduga terdapat pengaruh yang kepuasan pelanggan signifikan terhadap loyalitas pasien

H₄ : Diduga terdapat pengaruh yang nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pasien