

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kata “manajemen” sering diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian tindakan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan atau sasaran tertentu. Manajemen memegang peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Di bawah ini adalah beberapa definisi profesional manajemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran harus di kelola dengan sistemik agar tujuan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan target perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Yanuar, Nurul dan Budi, 2017:62) menyatakan pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut American Marketing Asosiasi (AMA) dalam Pandji Anoraga menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barangbarang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan

organisasional. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.1.2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran menurut Indrasari, (2019:10-12) diantaranya:

1. Menciptakan Permintaan (Demand). Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan. Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka.
3. Meningkatkan dan memperluas pangsa pasar atau market share
4. Meningkatkan keuntungan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.
5. Membangun citra produk yang baik di mata public dengan menyediakan produk yang berkualitas.
6. Menciptakan pelanggan bisnis baru dengan menganalisis dan memahami keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009:29-30) ada beberapa serangkaian tugas yang menentukan manajemen pemasaran sebagai berikut:

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
2. Menangkap pemahaman (atau gagasan) pemasaran
3. Berhubungan dengan pelanggan
4. Membangun merek yang kuat
5. Membentuk penawaran pasar
6. Menghantarkan nilai
7. Mengomunikasikan nilai

8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

2.1.1.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Armstrong, 2012, p.72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler and Armstrong, 2012, p.193)

Terdapat empat garis besar yang dapat menjelaskan tentang fungsi strategi pemasaran. Berikut ulasannya:

1. Terdapat standar penilaian prestasi kerja anggota pada bidang usaha maupun perusahaan. Dengan standar ini, maka pengawasan kualitas dan mutu bisa menjadi semakin efektif.
2. Sebagai alat bantu dalam meraih berbagai tujuan perusahaan dalam jangka waktu panjang dan pendek.
3. Untuk mengatur jalannya bisnis. Sehingga, koordinasi tim pemasaran bisa berjalan secara efektif dan sesuai dengan target.
4. Akan meningkatkan motivasi pada bisnis yang tengah dilakukan. Strategi pemasaran mengharuskan para pelaku bisnis agar bisa memperkirakan jalannya bisnis pada masa yang akan datang. Serta bisa memberi semangat usaha sehingga bisnis bisa berjalan optimal.

2.1.2 Jasa

2.1.2.1 Pengertian Jasa

Menurut Didin dan anang (2019: 7) Jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dan satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Dalam pengertian yang lain, Jasa adalah kegiatan yang diidentifikasi, yang bersifat tidak dapat diraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan konsumen.

Menurut Noor Sembiring (2019: 45) Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud dimana tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Dalam produksinya, jasa bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Menurut Wijaya (2018: 2) Jasa merupakan aktivitas yang dilaksanakan seseorang atau organisasi untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Jasa merupakan tindakan atau perbuatan yang sering kali melibatkan hal-hal yang berwujud. Akan tetapi, pada dasarnya jasa tidak berwujud. Jasa merupakan suatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Supriyatin dan Ghozali, 2014:03) jasa adalah setiap tindakan Atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

2.1.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 2) beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud) barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak bisa dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan) Jasa berifat inseparability artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Variability/Heterogenity/Inconsistency* (Keanekaragaman) Jasa bersifat sangat variability karena merupakan non-standarized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana saja tersebut diproduksi atau dihasilkan.
4. *Perishability* (tidak tahan lama) Untuk karakteristik ini menjelaskan bahwa jasa tidak dapat disimpan dan juga tidak tahan lama. Ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaannya tetap karena mudah untuk menyikapi pelayanan permintaan tersebut sebelumnya. Apabila terjadi permintaan yang berfluktuasi, ini akan menyebabkan masalah yang akan berkaitan dengan kapasitas menganggur dan pelanggan tidak akan terlayani dengan baik.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler di dalam Laksana (2008:85) pelayanan atau jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan aktivitas yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Selain itu Zeithml et.al didalam Daryanto (2011:237) jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi konsumen pertamanya

Bagi setiap Badan Usaha, layanan merupakan faktor penting dalam usaha untuk membentuk loyalitas kepada para pelanggannya. Bila pelanggan merasa tidak puas dapat menyebabkan pelanggan tersebut pindah ke Badan Usaha lainnya, sehingga akan merugikan Badan Usaha tersebut (Setiawan, 2007).

Jasa secara umum diartikan sebagai: “*Any act of performance that one party can offer to another that is essentially intangible, and does not result in the ownership of anything*”, (Kotler, 2003). Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium,

didengar seperti halnya produk nyata, sehingga penilaian kualitas jasa berbeda penilaiannya terhadap produk barang. Karena jasa mempunyai karakteristik tertentu, maka bagaimana konsumen menilai jasa yang ditawarkan menentukan kualitas jasa.

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan Publik

Kualitas sesuatu hal selalu terkait dengan nilai atau kondisi terbaik yang terwujud tentang hal itu. Dengan demikian kualitas pelayanan publik, merupakan kondisi dimana masyarakat memperoleh pelayanan yang bernilai atau pelayanan yang terbaik.

Menurut Zetmal dan Bitner (dalam Madubun 2017: 73) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Artinya dalam setiap pemberian pelayanan publik, pelangganlah yang harus dipenuhi kepentingannya sebagai wujud kualitas dari suatu penyelenggaraan pelayanan publik.

Sedangkan menurut Mukarom dan Laksana (2015: 103) mengemukakan bahwa pelayanan publik hanya akan menjadi baik/berkualitas apabila masyarakat yang mengurus suatu jenis pelayanan mempunyai posisi tawar yang sebanding dengan posisi tawar petugas pemberi pelayanan.

Defenisi kualitas pelayanan yang lebih komperhensif sebagaimana dikemukakan Tjiptono (2011: 2) bahwa kualitas meliputi kesesuaian suatu hal dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan pemakainya, penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal, serta sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan. Pengertian tersebut menggambarkan bahwa kualitas merupakan wujud terbaik yang dicapai sesuai dengan dua hal, yaitu standar pelayanan dan keinginan pelanggan. Pendapat diatas, sangat sejalan dengan pandangan Albercht dan Zemke (dalam Madubun 2017: 74) yang menyatakan bahwa kualitas pelayaann publik adalah hasil interaksi dari beberapa aspek, yaitu sistem pelayanan, SDM pemberi layanan, strategi dan pelanggan.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

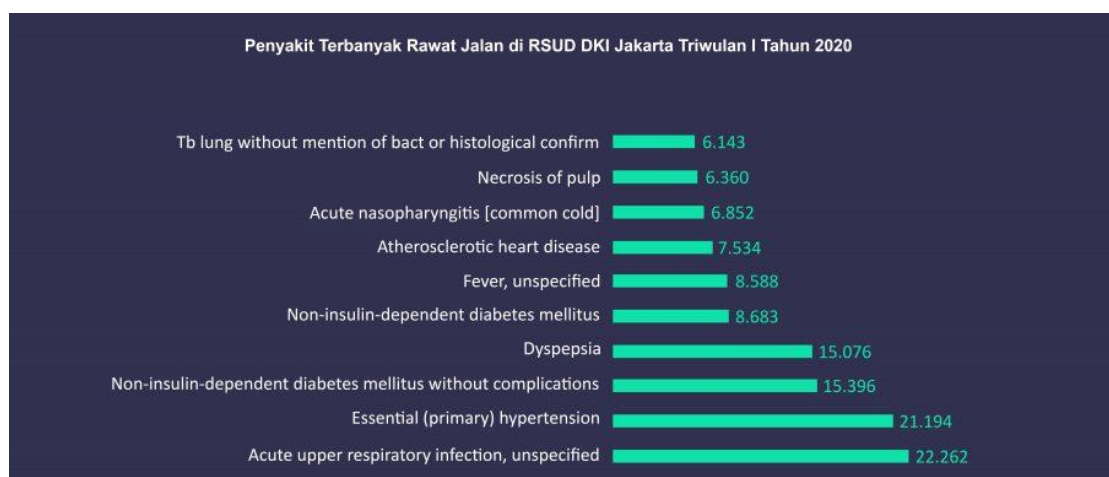
Menurut Zeithaml dkk dalam Mardo, (2016:31) memberikan indicator ukuran kualitas pelayanan yang terletak pada 5 (lima) dimensi, yaitu:

1. *Tangibles* (kualitas pelayanan yang berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi dan sebagainya)
2. *Reability* (kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayannya yang terpercaya)
3. *Responsiveness* (kesanggupan untuk membantu menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan pelanggan)
4. *Assurance* (kemampuan dan keramahan, serta sopan santun pegawai dalam menyakinkan kepercayaan pelanggan)
5. *Empathy* (sikap tegas tetapi perhatian dari pegawai terhadap pelanggan)

2.1.4 Kegiatan Pelayanan

2.1.4.1 Pelayanan Rawat Jalan

Pelayanan rawat jalan diberikan kepada pasien, baik yang datang atas permintaan sendiri, maupun yang datang dengan membawa rujukan dari Puskesmas/ dokter keluarga/ klinik swasta. Baik oleh pasien yang memiliki jaminan kesehatan.



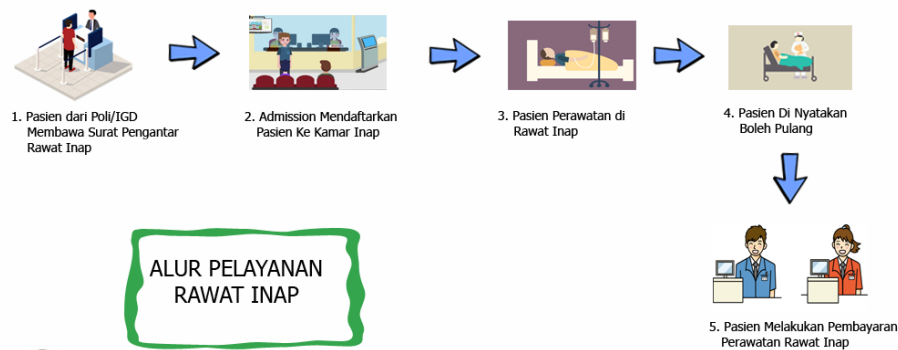
Gambar 2. 1 Penyakit Terbanyak Pasien Rawat Jalan di RSUD Jakarta

(Sumber: Dinas Kesehatan Provinsi DKI Jakarta)

Grafik di atas menjelaskan mengenai jumlah pasien rawat jalan pada triwulan I (Januari, Februari, dan Maret) tahun 2020. Pasien dengan penyakit infeksi saluran pernafasan (*acute upper respiratory infection, unspecified*) menjadi pasien paling banyak dengan total 22.262.

2.1.4.2 Pelayanan Rawat Inap

Selain pelayanan rawat jalan, RSUD Kemayoran juga menyediakan pelayanan rawat inap baik untuk pasien dengan jaminan kesehatan maupun yang tidak memiliki jaminan kesehatan.



Gambar 2. 2 Alur Pelayanan Rawat Inap

Sumber: rsukemayoran.jakarta.go.id

2.1.4.3 Alur Pelayanan Pasien Pengguna BPJS



Gambar 2. 3 Alur Pelayanan Pasien Pengguna BPJS

Sumber: rsukemayoran.jakarta.go.id

Dalam pelayanan BPJS Kesehatan tingkat Kepuasan peserta BPJS merupakan hal yang penting. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang Jasa Kepuasan pelayanan perlu diperhitungkan untuk meningkatkan mutu pelayanan dan kepuasan bagi peserta BPJS Kesehatan (Abidin, 2016; Chalis Fajri Hasibuan, 2017; Irwanto & Akbar, 2017). Menurut Philip Kotler (2006: 47) Kepuasan merupakan tingkat perasaan yang dirasakan oleh seseorang yang dibandingkan dengan harapan. Sedangkan menurut Muninjaya (2011:13) kepuasan pelayanan adalah sebuah anggapan seseorang terhadap tingkat harapan seseorang sebelum dan sesudah menerima jasa pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan berapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima seseorang atas layanan yang diberikan oleh jasa pelayanan (Dianita & Latifah, 2017; Khoirista et al., 2015).

Dalam dimensi kualitas Pelayanan menurut (Ababa, 2016; Chalis Fajri Hasibuan, 2017; Hardiyati, 2010; Ravallion, 2004) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang menunjukkan kualitas pelayanan untuk persepsi pelanggan, antara lain:

1. *Tangible* (bukti fisik) Kemampuan dari suatu perusahaan dalam menampilkan sarana fisik dan keadaan lingkungan yang merupakan bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability* (kehandalan) Kemampuan dari suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (Daya tanggap) Kemampuan pegawai untuk menyampaikan informasi yang jelas, mudah dipahami dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Hal ini berkaitan dengan pemberian jasa secara maksimal dan bertanggung Jawab.
4. *Empathy* (Empati) Kepedulian dan Perhatian para pegawai terhadap pelanggan. Dengan kemampuan memberikan perhatian yang ikhlas dan memahami kesulitan atau masalah pelanggan.
5. *Assurance* (Jaminan) Kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan yang ada kaitannya dengan kesopanan dan pengetahuan

2.1.5 Fasilitas Kesehatan

2.1.5.1 Pengertian Fasilitas Kesehatan

Menurut Peraturan Pemerintah RI Nomor 47 tahun 2016 tentang Fasilitas Pelayanan Kesehatan, fasilitas pelayanan kesehatan adalah suatu alat dan/atau tempat yang digunakan untuk menyelenggarakan upaya pelayanan kesehatan, baik promotif, preventif, kuratif maupun rehabilitatif yang dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah dan/atau masyarakat.

Untuk mencapai derajat kesehatan masyarakat yang baik, diperlukan Fasilitas Pelayanan Kesehatan yang dapat menyediakan pelayanan kesehatan yang terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat dalam rangka peningkatan kesehatan, pemeliharaan kesehatan, pengobatan penyakit, dan pemulihan kesehatan.

Penyediaan Fasilitas Pelayanan Kesehatan merupakan tanggung jawab Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai ketentuan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan yang menyatakan bahwa Pemerintah

bertanggung jawab atas ketersediaan Fasilitas Pelayanan Kesehatan bagi masyarakat untuk mencapai derajat kesehatan yang setinggi-tingginya.

Selanjutnya Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 menyatakan bahwa Pemerintah Daerah dapat menentukan jumlah dan jenis Fasilitas Pelayanan Kesehatan serta pemberian izin beroperasi di daerahnya dengan mempertimbangkan luas wilayah, kebutuhan kesehatan, jumlah dan persebaran penduduk, pola penyakit, pemanfaatannya, fungsi sosial, dan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi.

Materi muatan Peraturan Pemerintah tentang Fasilitas Pelayanan Kesehatan sebagai berikut:

1. jenis dan tingkatan Fasilitas Pelayanan Kesehatan;
2. penentuan jenis dan jumlah Fasilitas Pelayanan Kesehatan;
3. perizinan Fasilitas Pelayanan Kesehatan;
4. penyelenggaraan Fasilitas Pelayanan Kesehatan; dan
5. pembinaan dan pengawasan.

2.1.5.2 Indikator Fasilitas Kesehatan

Adapun indikator dari fasilitas menurut Djiptono (2011) terdapat 4 indikator pokok yaitu:

1. pertimbangan/perencanaan spasial
2. perencanaan ruangan
3. perlengkapan dan perabotan
4. unsur pendukung lainnya.

2.1.6 Citra Rumah Sakit

2.1.6.1 Pengertian Citra

Pengertian citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera. Menurut Kotler (1997:57), “citra (*image*) adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu”. Bagi sebuah perusahaan, image atau citra yang baik

mutlak diperlukan. Sedemikian penting arti dari citra (*image*) itu sendiri sehingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra untuk meraihnya. Citra (*image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek Sutisna (2001:33). Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai public relations. Meskipun demikian pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur.

Kotler (2000) menjelaskan pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Citra merupakan suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli dan sektor jasa dibandingkan sektor produk.

2.1.6.2 Peran Citra

Sutisna (2001:332) mengidentifikasi terdapat empat peran citra dalam organisasi, antara lain:

- 1) Citra menceritakan harapan bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut.
Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.
- 2) Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung.
- 3) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas dalam bentuk teknis dan fungsional dan hal itu dirasakan memenuhi citra, maka citra akan mendapatkan penguatan dan bahkan meningkat.
- 4) Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan dengan konsumen. Sebaliknya, citra positif dan jelas, misalnya

citra organisasi yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

2.1.6.3 Indikator Citra

Penelitian tentang citra dilakukan dengan mengumpulkan persepsi tentang sikap dan pendapat konsumen terhadap dimensi tertentu menurut Peter dan Olson (2000: 248-249). Citra diukur dengan beberapa dimensi yang mencerminkan atribut mencolok. Engel, dkk (1995:249) membagi atribut citra ke dalam empat kelompok penting, yaitu:

- 1) Kriteria evaluasi, terdiri dari lokasi (jarak), luas, dan kedalaman, keragaman harga, iklan dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan.
- 2) Karakteristik, terdiri dari lokasi, keragaman, harga, iklan, dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan.
- 3) Proses perbandingan
- 4) Perusahaan yang dapat diterima ataupun tidak diterima. Determinan kepuasan tentang pilihan perusahaan bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Atribut yang dominan dari determinan pilihan perusahaan tersebut, meliputi:
 1. Lokasi
 2. Sifat dan kualitas keragaman
 3. Harga
 4. Iklan dan promosi
 5. Personal penjualan
 6. Atribut fisik
 7. Pelayanan dan kepuasan pasca pembelian. Karakteristik pembeli yang didasari beberapa variabel meliputi lokasi, demografi, peranan, gaya hidup, personal dan ekonomi juga sering diikuti oleh peran pelayanan perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan bagi para nasabahnya. Atribut-atribut tersebut akan menjadi atribut penting dari sebuah perusahaan yang akan membentuk suatu persepsi oleh nasabah atau dengan kata lain atribut diatas menjadi standar penilaian atas persepsi suatu perusahaan. Di sisi lain pihak, timbulnya opini umum

membentuk suatu perencanaan dan penganggaran yang strategis dari pihak nasabah

2.1.7 Loyalitas Pelanggan

2.1.7.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah komitmen pelanggan yang timbul secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk yang di sukai meski pengaruh dari lingkungan pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller,2009). Loyalitas konsumen memiliki manfaat untuk membantu memberikan prospek keuntungan perusahaan karena dapat mengurangi biaya sosialisasi kepada konsumen di bandingkan jika harus mencari pelanggan baru. Loyalitas timbul ketika konsumen memiliki afeksi dan kognisi terhadap suatu objek yang kemudian objek tersebut memberikan kepuasan yang lebih dari yang di harapkan konsumen.

Menurut Uncles dalam Tjiptono (2007) loyalitas pelanggan adalah janji para pelanggan dalam suatu merek, jasa, toko/pemasok, kategori produk, serta aktivitas. Loyalitas digunakan untuk menggambarkan kesetiaan para pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa pada perusahaan tertentu secara terus menerus dan pelanggan secara suka rela ikut mempromosikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain (Christopher, 2005).

2.1.7.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler (2012) adalah *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), dan referalls (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

Loyalitas pelanggan merupakan janji pelanggan terhadap suatu produk untuk membeli secara berulang-ulang secara terus-menerus. Indikator dari loyalitas pelanggan tersebut adalah:

1. *Trust*, merupakan kepercayaan seorang pelanggan terhadap perusahaan.
2. *Emotion commitment*, merupakan janji psikologi pelanggan terhadap perusahaan.
3. *Switching cost*, merupakan tanggapan pelanggan mengenai beban yang akan diterima ketika terjadi perubahan.

4. *Word of mouth*, merupakan perilaku untuk merekomendasikan kepada orang lain terhadap perusahaan
5. *Cooperation*, merupakan perilaku pelanggan untuk bekerja sama dengan perusahaan.

2.1.8 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Jasfar (2012:20) ada 5 (lima) faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Aspek Barang dan Jasa Kepuasan terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa
2. Aspek Emosi Pelanggan Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsi mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa, emosi tersebut berkaitan dengan suasana hati, pada saat seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang gembira emosinya akan mempengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi, sebaliknya jika seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan walaupun penyampaian jasa tersebut tidak melakukan kesalahan.
3. Aspek Pengaruh Kesuksesan atau Kegagalan Jasa Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kesuksesan atau kegagalan jasa, pelanggan akan merasa bangga jika hasil suatu jasa lebih baik yang diharapkan dan sebaliknya jika hasil suatu jasa tidak baik maka, pelanggan akan merasa kecewa.
4. Aspek Persepsi atas Persamaan atau Keadilan Pelanggan akan berfikir apakah pelayanan yang didapatkan sama dengan pelayanan yang diberikan pada pelanggan lain seperti perlakuan yang diberikan, harga yang ditawarkan, jika pelayanan yang diberikan tidak sama dengan pelanggan lain hal tersebut akan menentukan persepsi pelanggan pada tingkat kepuasan pelanggan.
5. Pelanggan Lain, Keluarga, dan Rekan Kerja Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh orang lain, seperti kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga dan reaksi, ekspresi dari anggota keluarga selama liburan.

2.1.9 Faktor Penyebab Pelanggan Tidak Puas

Menurut Sunyoto (2015:25), ada beberapa faktor yang menyebabkan pelanggan tidak puas yaitu:

1. Salah menentukan harga pelanggan akan membandingkan harga produk dengan produk pada tempat lain jika perusahaan salah menentukan harga dengan menjual produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi harga jauh lebih mahal maka, pelanggan akan lebih memilih membeli produk pada tempat lain yang mematok harga yang lebih murah.
2. Buruknya pelayanan pelayanan yang diberikan akan memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, seperti memenuhi keinginan pelanggan dan sopan terhadap pelanggan tapi jika pelayanan yang diberikan sangat tidak baik seperti tidak sopan dan tidak memenuhi keinginan pelanggan akan membuat pelanggan merasa tidak senang untuk membeli ditempat tersebut.
3. Suasana toko yang kurang mendukung suasana yang kurang nyaman seperti penataan dan interior ruangan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pelanggan yang kurang puas akan merasa tidak nyaman berbelanja di tempat tersebut.
4. Kurang memahami produk yang dijual pelanggan akan banyak bertanya mengenai produk yang akan dibelinya pada karyawan toko tersebut tetapi karyawan kurang memahami tentang produk yang ditawarkannya. Hal tersebut akan menyebabkan pelanggan merasa kesal dan tidak puas untuk pelayanan yang diberikan.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, antara lain:

Penelitian pertama melalui jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol.18, No.2, Desember 2016 ISSN:1411-3422 (cetak) | ISSN 2541-254X (online) yang dilakukan oleh Ritna Rahmawati Dewi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Pengguna BPJS Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening di Rawat Inap RSUD Slamet Riyadi”. Pengumpulan

data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien pengguna BPJS, serta untuk mencapai loyalitas pasien, rumah sakit perlu memberikan pelayanan yang baik kepada pasien terutama pasien pengguna BPJS.

Penelitian kedua melalui *Journal of Management & Business* Vo. 3 No. 3 (2020) ISSN:2598-831X (cetak) | ISSN 2598-8301 (online) yang dilakukan oleh Nurdhalisa Oktaria Syur'an (1), dan Ma'ruf (2) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien dengan Kepuasan Sebagai Mediasi: Studi Terhadap Pengguna BPJS Kesehatan Di Instalasi Rawat Jalan RS Unand. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian model yang menjelaskan hubungan antar variabel. Dengan 120 responden penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan SEM PLS 3.0. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien dan loyalitas pasien.

Penelitian ketiga melalui *Journal of Management Sciences* Vol. 2 No. 1 2022 E-ISSN 2798-0049 yang dilakukan oleh Efendi, Marisi Butarbutar, Loist Abdi Putra dkk dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Kesehatan terhadap Kepuasan Pasien BPJS pada RSUD Mina Padi Kabupaten Simalungun. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran kualitas pelayanan, fasilitas kesehatan dan kepuasan pasien BPJS pada RSUD Mina Padi Kabupaten Simalungun. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan (library research) dan penelitian lapangan (field research). Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner, metode wawancara dan metode dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RSUD Mina Padi Kabupaten Simalungun baik secara simultan maupun secara parsial.

Penelitian keempat melalui jurnal *Diponegoro Journal of Management* Vol. 6 No.3 PP 355-366 (2017) yang dilakukan oleh Lyrissa Gisela Sharon dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Citra Rumah Sakit, Kepuasan

Pasien dalam Rangka Meningkatkan Loyalitas Pasien (Studi Pada PASIEN Rawat Inap RSUD Tugurejo Semarang. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, fasilitas, citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien rawat inap RSUD Tugurejo Semarang. Teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu Non-Probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling, yaitu pernah menggunakan jasa rawat inap RSUD Tugurejo di tahun 2016, yang sesuai untuk menjadi sampel. Pengambilan data melalui 182 pasien rawat inap dengan tujuan mengetahui tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti dengan alat bantu kuesioner, menggunakan skala Likert 1-10. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra rumah sakit, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas layanan, fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra rumah sakit, fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Kemudian, citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien. Serta kepuasan pasien memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.

Penelitian kelima melalui jurnal Manajemen Bisnis Vol. 81 No. 2 Hal. 137-144 (2019) ISSN 2302-3449 | E- ISSN 2580-9490 yang dilakukan oleh Agung Sulistyio dan Aris Gumilar dengan judul Studi Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Awal Bros Tangerang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah citra rumah sakit, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengambilan sampel secara pemilihan non random atau non probabilitas berupa *purposive sampling*. Hasil dari penelitian menunjukkan citra rumah sakit, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai p lebih besar dari 0 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1,66.

Penelitian ke enam dilakukan oleh Luhur Sukamuljo, dan Endang Ruswanti melalui Journal of Multidisciplinary Academic Vol. 5 No.4 2021, ISSN/ISSN-e: 2541 – 0369/2513 – 988X dengan judul Hospital Image and Service Quality Are

Not Able to Provide Patient Satisfaction and Loyalty Effect. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris pengaruh citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas dengan unit analisis pasien rawat inap dan analisis data dengan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan citra rumah sakit dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Kepuasan pasien dan citra rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien, citra rumah sakit temuan penelitian tidak mempengaruhi kepuasan pasien dan kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas pasien.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Nur Kholis dan Alifah Ratnawati melalui *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 8 No.11 (2021) ISSN 2288 - 4637 | E- ISSN 2288 – 4645 dengan judul “The Effects of Customer Engagement and Brand Trust on Brand Loyalty: A Case Study of BPJS Healthcare Participants in Indonesia”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana meningkatkan *brand loyalty* peserta BPJS Kesehatan yang beragama Islam di Indonesia dengan meningkatkan *customer engagement* dan *brand trust*. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan uji regresi dengan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi customer engagement yang terdiri dari antusias, perhatian, dan daya serap berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Sedangkan dimensi customer engagement yang terdiri dari interaksi dan identifikasi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Selanjutnya, loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh antusiasme, interaksi, dan kepercayaan merek. Sedangkan perhatian, penyerapan, dan identifikasi tidak dapat mempengaruhi loyalitas merek. Dengan demikian, dimensi keterlibatan pelanggan yang secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah antusiasme dan interaksi, sedangkan yang mempengaruhi secara tidak langsung (melalui kepercayaan merek), adalah antusiasme, perhatian, dan daya serap.

Penelitian ke delapan dilakukan oleh Purwati Aminingsih (1), Ali Khatibi (2) melalui *Journal Special Education* Vol.1 No.43 (2022) dengan judul “Service Quality and Patient Satisfaction on the Social Health Insurance (BPJS) At Public &

Private Hospitals in Jakarta Indonesia”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui fungsi sistem Jaminan Kesehatan Sosial Indonesia (BPJS) dalam penyelenggaraan pelayanan kesehatan dan untuk mengetahui perbedaan dan persamaan antara rumah sakit pemerintah dan swasta di Jakarta, Indonesia. Analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian terutama akan terdiri dari pasien yang dirawat di Hermina Daan Mogot, rumah sakit swasta, dan Rumah Sakit Umum Pasar Minggu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang menguntungkan antara BPJS dengan tingkat kepuasan yang dialami pasien. Selain itu, tingkat kepuasan yang diungkapkan oleh pasien mengenai kualitas pengobatan. Di sisi lain, temuan menunjukkan bahwa Biaya tidak mempengaruhi Kualitas Layanan karena memiliki nilai signifikansi t-hitung lebih besar dari 0,05 untuk RS Swasta Hermina Daan Mogot dan RSUD Pasar Minggu.

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan sering menjadi pokok pembicaraan orang dalam hal pemuasan kebutuhan. Pada dasarnya kualitas pelayanan meliputi upaya memenuhi harapan pelanggan sesuai dengan spesifikasinya. Dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang diperoleh. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan positif atau baik. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi harapan, maka kualitas jasa tersebut dipersepsikan kualitas ideal. Pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen sangat erat kaitannya karena dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan kepuasan pelanggan inilah akan menciptakan loyalitas pelanggan (Luh Ratna Dewi: 2012)

2.3.2 Pengaruh Fasilitas Kesehatan terhadap Loyalitas Pelanggan

Fasilitas berdaya guna sebagai daya tarik dan faktor yang menentukan pilihan masyarakat. Fasilitas medis maupun non medis yang disediakan Rumah Sakit kiranya dapat digunakan secara optimal sehingga menunjang proses penyembuhan. Keefektifan fasilitas memberi dampak positif untuk kinerja

pelayanan kesehatan. Sarana dan prasarana rumah sakit perlu ditingkatkan guna mencegah timbulnya hambatan dalam proses pelayanan kesehatan dari awal hingga akhir. Berbagai kendala teknis yang dihadapi masyarakat rumah sakit dapat diantisipasi dengan meningkatkan sarana dan prasarana. Fasilitas akan menunjang rumah sakit sehingga lebih bermutu dan berkualitas, dengan itu kepuasan pasien akan tercipta (Lyrissa Gisela Sharon: 2017)

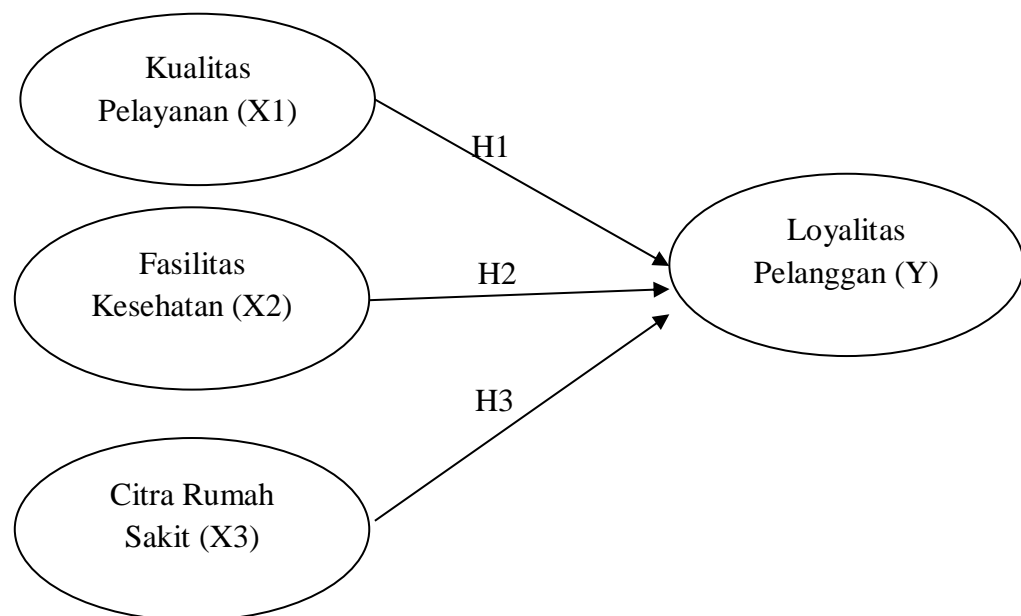
2.3.3 Pengaruh Citra Rumah Sakit terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Agung Sulistyو dan Aris Gumilar (2019) mengutip Wu, menunjukkan bahwa citra rumah sakit memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pasien. Hal ini mengindikasikan bahwa citra rumah sakit yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pasien melalui loyalitas pasien secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan pasien melalui peningkatan kualitas pelayanan yang dirasakan, yang pada akhirnya meningkatkan niat ulang kunjungan pasien.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4.1 Kerangka Fikir

Berdasarkan Penjelasan hubungan antar variabel diatas, maka kerangka pemikiran penelitian di jelaskan pada gambar berikut:



Gambar 2. 4 Kerangka Fikir

Sumber: Diolah peneliti (2022)

2.4.2 Hipotesis

Berdasarkan uraian dan kerangka teori diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan BPJS di Rumah Sakit Umum Daerah Kemayoran
- H₂: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Fasilitas Kesehatan terhadap Loyalitas Pengguna BPJS di Rumah Sakit Umum Daerah Kemayoran
- H₃: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Citra Rumah Sakit terhadap Loyalitas Pengguna BPJS di Rumah Sakit Umum Daerah Kemayoran