

BAB II

Tinjauan Pustaka

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pasien

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas berasal dari kata “loyal” yang artinya kesetiaan. Menurut Griffin (2003), *“When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit”*. Sedangkan menurut Kotler (2005), loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merk atau perusahaan. Didukung kembali oleh pernyataannya yang mengungkapkan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009). Loyalitas sebagai suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud untuk meneruskan pembeliannya dimasa mendatang (Mowen and Minor, 1998). Teori lain menurut Peter & Jerry (2000) loyalitas adalah komitmen internal dalam diri konsumen untuk membeli secara berulang-ulang. Pelanggan yang datang atas rekomendasi orang lain atau iklan atau reputasi yang baik memiliki potensi menjadi pelanggan setia.

Sehingga loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang

dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Sementara Guest & Jacoby dalam Lau dan Lee (2009) menyatakan bahwa loyalitas memiliki dua komponen utama, yaitu perilaku dan sikap. Seperti halnya, Supriyanto dan Ernawati (2010) mengemukakan bahwa terdapat dua pendekatan terhadap loyalitas, baik melalui perspektif perilaku maupun perspektif sikap. Perspektif perilaku (fakta empiris), artinya loyalitas dapat diukur dan diamati melalui pembelian atau penggunaan ulang produk/jasa secara konsisten oleh pasien sedangkan perspektif sikap berupa kecenderungan (umumnya, *intangibile*), seperti adanya perilaku pasien sebagai konsumen untuk mengganti merek bila ditawarkan diskon. Dalam perkembangannya, loyalitas selanjutnya didefinisikan dan dibedakan sebagai berikut,

1. *Advocator loyalty* merupakan kerelaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa secara eksklusif (kesadaran diri sendiri), contoh: seorang pasien merekomendasikan klinik dokter gigi kepada teman, relasi serta kelompok masyarakat lainnya
2. *Action loyalty* merupakan kegiatan membeli atau menggunakan jasa yang sama secara berulang-ulang
3. *Conactive loyalty* merupakan komitmen yang dibentuk pelanggan untuk menggunakan kembali bila membutuhkan. Adapun loyalitas yang masih berupa pengetahuan dan belum menjadi komitmen dinamakan *cognitive loyalty*.
4. *Affective loyalty* merupakan kemampuan dan kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk maupun jasa yang sama secara kontinu dalam waktu yang panjang. Loyalitas dapat terbentuk bila pelanggan sangat puas terhadap pelayanan perusahaan.

Berdasarkan definisi loyalitas pelanggan yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pasien merupakan komitmen yang dimiliki oleh seorang pasien dalam melakukan pembelian dan menggunakan jasa kesehatan secara berulang-ulang pada rumah sakit tertentu

secara terus menerus dan merekomendasikan kepada orang lain meskipun banyak jasa rumah sakit lain yang ditawarkan terhadap pasien tersebut.

b. Manfaat Loyalitas

Menurut Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010) mengemukakan manfaat atau keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- 2) Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan).
- 3) Mengurangi *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit).
- 4) Meningkatkan penjualan silang yang akan membesarkan pangsa pasar perusahaan.
- 5) *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian).

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Menurut Zikmund dalam Vanessa (2007) yaitu:

- 1) *Satisfaction* (kepuasan) Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.
- 2) *Emotional bonding* (ikatan emosi) Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.

- 3) *Trust* (kepercayaan) Kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- 4) *Choice reduction and habit* (kemudahan) Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
- 5) *History with company* (pengalaman dengan perusahaan) Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Sedangkan Menurut Kartajaya (2007, hal 24) faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah:

- 1) Kepuasan pelanggan Jika perusahaan dapat memberikan service yang lebih ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas, pelanggan yang puas akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.
- 2) Retensi pelanggan Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang. Selain diketahui bahwa biaya menarik pelanggan baru lebih mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.
- 3) Migrasi pelanggan Faktor ini adalah mempertahankan pelanggan yang telah jauh lebih menguntungkan dari pada membiarkannya hilang, kemudian mencari pelanggan baru sebagai penggantinya.
- 4) Antusiasme pelanggan Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan service yang telah diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.
- 5) Spiritualisasi pelanggan Loyalitas tidak hanya menggunakan produk atau mengigit dalam hati, mereferensikan dan

merekomendasikan pemakai kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya. Jika sebuah produk atau brand telah berhasil masuk area spiritualisme pelanggan. Bisa dipastikan menstabilkannya akan terjaga karena produk akan terjaga karena produk telah menjadi bagian dari jati diri pelanggan bukan dari simbol semata.

d. Indikator Loyalitas

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2005:57) diantaranya:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
3. *Referrals* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan)

2. Reputasi Dokter

a. Pengertian Reputasi Dokter

Reputasi Dokter diadopsi dari definisi reputasi individu. Reputasi Dokter diadopsi dari definisi reputasi individu. Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan dan *sustainable* apabila konsistennya perkataan dan perbuatan. (Basya, dalam Basya dan Sati. 2006: 6).

Menurut Mitnick dan Mahon (2007), reputasi merupakan persepsi seorang atau beberapa pengamat, baik yang berada di dalam maupun di luar organisasi terhadap seorang individu atau sebuah organisasi/jasa, di mana persepsi tersebut muncul karena kinerja atau kualitas dari individu atau organisasi tersebut.

Berdasarkan keterangan beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa reputasi dokter merupakan persepsi seseorang atau masyarakat umum, baik yang berada didalam maupun diluar organisasi terhadap seorang dokter mengenai kompetensi yang dimiliki meliputi pengetahuan medis, kemampuan berkomunikasi dengan pasien, serta profesionalisme kerja.

b. Indikator Reputasi Dokter

Kualitas atau kinerja seorang dokter dapat dilihat dari beberapa aspek. Berikut ini menurut JCAHO's pada tahun 2007 (World Health Organization, yaitu: (Smallwood, 2006; TJC, 2011)

- 1) Perhatian terhadap pasien
 - 2) Pengetahuan medis/klinik
 - 3) Pembelajaran dan perbaikan berbasis praktik
 - 4) Keterampilan interpersonal, komunikasi dan praktik berbasis sistem
 - 5) Profesionalisme
- #### 3. Reputasi Rumah Sakit

a. Pengertian Reputasi Rumah Sakit

Reputasi Rumah Sakit disini diadopsi dari definisi reputasi perusahaan. Reputasi berkaitan dengan kualitas kinerja serta keunggulan kompetitif usaha. Reputasi merupakan salah satu bentuk penghargaan yang diperoleh perusahaan berdasarkan keunggulan yang berada dalam perusahaan tersebut, baik melalui kemampuan perusahaan, inovasi maupun ciri khasnya sehingga perusahaan akan terus berkembang guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Reputasi sekaligus mencerminkan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan dalam menawarkan produk maupun jasanya dibandingkan perusahaan lainnya (Deephouse, 2000).

Reputasi merupakan kumpulan penilaian pihak luar dalam jangka panjang terhadap seberapa baik komitmen perusahaan untuk memenuhi harapan stakeholders. Singkat kata, reputasi merupakan kristalisasi dari citra, yang dibangun oleh masyarakat berdasarkan pengalaman langsung atau tidak langsung dan kinerja organisasi. Ou (2007) juga menyampaikan bahwa reputasi perusahaan atau jasa terbentuk relatif stabil dan bersifat jangka panjang sebagai hasil penilaian kolektif oleh pihak luar terhadap tindakan dan prestasi sebuah perusahaan.

Definisi rumah sakit menurut Menteri Kesehatan melalui Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 340/MENKES/PER/III/2010, berbunyi: “Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat”.

Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan *and sustainable* apabila konsistennya perkataan dan perbuatan (Basya, dalam Basya dan Sati. 2006: 6).

Menurut Herbig dan Milewicz yang dikutip oleh Rafita Khairunnisak dan Firman (2015), menjelaskan reputasi merupakan “Penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki perusahaan tersebut, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Untuk menjadi sukses dan menguntungkan, merek harus memiliki reputasi yang positif”

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan reputasi rumah sakit adalah suatu nilai yang diberikan kepada rumah sakit atas kemampuan, kualitas dan kinerja pelayanan yang ditawarkan kepada pasien dengan tetap merujuk pada beberapa faktor dalam pengelolaannya seperti adanya kekhasan, kefokuskan, konsistensi, orisinalitas, dan transparansi.

b. Indikator Reputasi Rumah Sakit

Fombrun seperti dikutip dalam Burke (2011:8) mengamati bahwa organisasi melakukan pekerjaan yang baik mereka mengelola reputasi korporat dengan menekankan faktor- faktor berikut:

- a. *Distinctiveness* (kekhasan)
Perusahaan menduduki tempat yang berbeda dalam pandangan para pemangku kepentingan
- b. *Focus* (fokus)
Perusahaan menekankan inti mereka
- c. *Consistency* (konsistensi)
Perusahaan yang konsisten dalam komunikasi mereka dengan semua stakeholder
- d. *Identity* (identitas)
Perusahaan dipandang sebagai asli oleh para pemangku kepentingan
- e. *Transparency* (transparansi)
Perusahaan dipandang sebagai terbuka dan terus terang dalam bisnis mereka.

Menurut Burke (2011:32), ada ancaman yang cukup besar bagi reputasi perusahaan, termasuk perilaku eksekutif, karyawan tidak puas, pelanggan dan klien yang tidak puas, produk-produk atau jasa berkualitas rendah, rumor, sindiran- sindiran, dan kebohongan yang disebarkan oleh karyawan yang tidak puas, pelanggan atau pesaing.

Dalam jurnal yang sama, Burke juga menambahkan penanganan efektif dibutuhkan dengan mengambil tanggung jawab yang penuh, memberikan permintaan maaf yang tulus, cepat mengungkapkan detail masalah, membuat kemajuan dan pemulihan yang nyata, dan menganalisis apa yang salah sehingga tidak akan terjadi lagi (Burke, 2011:11)



B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1	Yuni Rahmalia, 2015, Pengaruh Reputasi Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di RSUD Queen Latifa, Jurnal Manajemen dan Pemasaran, Volume 8, No.1 Tahun 2015	Variabel x 1. Nilai Keuntungan 2. Kepuasan 3. Reputasi Variabel Y 1. Loyalitas 2. Rekomendasi	1. Nilai keuntungan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan 2. Kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas 3. Kepuasan memiliki pengaruh terhadap reputasi 4. Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap recommendation 5. Reputasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas
2	Tantri Yanuari Rahmat Syah, 2013, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Swasta. Jurnal Ekonomi, Volume 4 Nomor 2, November	Variabel x 1. Citra merek 2. Reputasi perusahaan Variabel Y 1. Kualitas produk 2. Nilai pelanggan 3. Loyalitas pelanggan	1. Citra Merek tidak mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap kualitas produk dan jasa. 2. Citra Merek tidak mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. reputasi perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk dan jasa. 4. Reputasi Perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan 5. Tidak ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan nilai pelanggan. 6. Ada hubungan yang signifikan antara harga dan biaya dengan nilai pelanggan 7. Nilai pelanggan mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
3	Octario Edo Setyawan, 2019, Pengaruh Kualitas Pelayanan Reputasi Perusahaan dan Kepuasan Nasabah dalam menciptakan Loyalitas Nasabah Pada Penggunaan Mobile Banking di PT Bank XYZ, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan/ Volume 3/No.3/Mei – 2019 : 18-23	Variabel X 1. Kualitas Pelayanan 2. Reputasi perusahaan 3. Kepuasan Nasabah Variabel Y 1. Loyalitas Nasabah	1. Kualitas pelayanan secara efektif dan signifikan dapat meningkatkan loyalitas nasabah. 2. Kepuasan nasabah secara efektif dan signifikan dapat meningkatkan loyalitas nasabah 3. Reputasi perusahaan tidak memberikan efek langsung terhadap loyalitas nasabah, Didukung dengan bukti dari hasil penelitian.
4	Gusti Suta pahlopi, Rois Arifin, 2015, Pengaruh Reputasi Perusahaan Trust dan Website Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop OLX.com Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2015 Universitas Islam Malang, e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma	Variabel X 1. Reputasi perusahaan 2. Kepercayaan 3. Kualitas Website Variabel Y 1. Loyalitas pelanggan	1. Reputasi perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 2. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Kualitas website secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	Mahmut AKBOLAT1 Mustafa AMARAT2 Özgün ÜNAL3 Elif Saba SÜTLÜ4, 2019, <i>Benevolence Or Competence Which is More Important For Patient Loyalty</i> , <i>Journal of International Health Sciences and Management</i> ; 5(9): 76-84	Variabel X 1. Kemurahan hati dokter 2. Kompetensi dokter Variabel Y 1. Loyalitas pasien	1. Hubungan positif antara kompetensi dokter dan loyalitas pasien ditentukan oleh kemurahan hati seorang dokter 2. Kompetensi dan kebajikan karyawan, meskipun tidak secara langsung, menciptakan kepercayaan pada pelanggan dan kepercayaan ini dikaitkan dengan loyalitas pelanggan 3. Perilaku dan kompetensi yang membantu karyawan meningkatkan reputasi perusahaan. Meningkatkan reputasi organisasi secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
6.	Eduardo Torres Arturo Z. Vasquez-Parraga & Cristobal Barra , 2014, <i>The Path Of Patient Loyalty And The Role Of Doctor Reputation</i> ,Health Marketing Quarterly, 26:183–197, 2009	Variabel x 1. Reputasi Dokter Variabel Y 1. Loyalitas pasien terhadap dokter	1. Kepuasan sangat dipengaruhi oleh reputasi dokter , yang juga berdampak langsung pada kepercayaan pasien 2. Kepercayaan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan reputasi dokter. 3. Kepercayaan pasien adalah penentu komitmen pasien yang menunjukkan bahwa kondisi yang diperlukan bagi pasien untuk menjadi berkomitmen kepada dokter adalah kepercayaan dokter itu.
7	Herni J.Astuti, K. Nagase ,2014, <i>Patient Loyalty To Healthcare Organization to Healthcare Organization: Relationship Marketing and Satisfaction</i> , International Journal Of Management and Marketing Research Vol. 7, No.2, 2014	Variabel X 1. Hubungan Pemasaran 2. Kepuasan Variabel Y: 1. Loyalitas pasien	1. Kepuasan pasien secara langsung mempengaruhi loyalitas 2. Kepuasan pasien tidak memediasi hubungan antara hubungan pemasaran dan loyalitas 3. Penyedia layanan kesehatan dapat meningkatkan kepuasan pasien dengan menunjukkan kepercayaan dan komitmen serta dengan menggunakan keterampilan komunikasi yang baik 4. Keterandalan, komitmen, dan keterampilan komunikasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
8	Junya Tokunaga, Yuichi Imanaka, Koichi Nobutomo, 2000, <i>Effects of Patient Demands on Satisfaction with Japanese Hospital Care</i> International Journal for Quality in Health Care, , Vol.12, Number 5, pp.395-401	Variabel X 1. Permintaan pasien 2. Kepuasan pasien Variabel Y: Perlindungan rumah sakit	1. Sangat penting untuk memenuhi item spesifik terkait dengan aspek perawatan di rumah sakit yang ditekankan oleh pasien untuk mencapai kepuasan pasien secara keseluruhan 2. Prediktor signifikan umum dari kepuasan keseluruhan tampaknya sangat diperlukan untuk kinerja profesional dalam perawatan rumah sakit, terlepas dari penekanan pasien 3. Evaluasi item reputasi rumah sakit mungkin memiliki peran yang bermakna dalam kepuasan pasien secara keseluruhan dengan rumah sakit Jepang
9	Cinta ES Citranandita, Susanto, Hasnah Rimiyati ,2016, Pengaruh Reputasi Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di RSUD Queen Latifa, Prosiding Konferensi Nasional - Seminar Nasional Manajemen Rumah Sakit	Variabel X 1. Reputasi rumah sakit 2. Kualitas pelayanan Variabel Y: 1. Kepuasan Pelanggan 2. Loyalitas Pelanggan	1. terdapat pengaruh reputasi rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di RSUD Queen Latifa 2. terdapat pengaruh reputasi rumah sakit terhadap kepuasan pelanggan di RSUD Queen Latifa 3. terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di RSUD Queen Latifa 4. terdapat pengaruh reputasi rumah sakit terhadap loyalitas pelanggan di RSUD Queen Latifa 5. terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di RSUD Queen Latifa

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
10	Nick Bontis and Lorne D. Booker, 2007, <i>The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry</i> , Management Decision Vol. 45 No. 9, 2007 pp. 1426-1445 q Emerald Group Publishing Limited 0025-1747	Variabel x : Rekomendasi Jasa Variabel Y : Loyalitas Pelanggan Variabel intervening : Reputasi Perusahaan	2. perceived value had a positive direct effect on customer satisfaction. In the first model, direct relationships between satisfaction and loyalty, reputation, and recommendation were presented. 3. In the second, a mediating relationship was proposed between satisfaction and loyalty with reputation acting as the mediator. 4. In the third, reputation was proposed as a mediator between satisfaction and recommendation. In the fourth model, 5. reputation was proposed as a mediator between both satisfaction and loyalty, and between satisfaction and recommendation. Based on theory, it was difficult to justify the superiority of any model; therefore, empirical tests were conducted
11	Anas Hidayat, Guruh Ghifar Zalzalahan dan Muhammad Saifullah, 2015, <i>The Role Of age As Moderating variable On The Effect Of Relationship Marketing Toward Customer Loyalty Influence</i> , I J A B E R, Vol. 13, No. 4, (2015): 1711-1720	Variabel x : Pengaruh Hubungan Pemasaran Variabel Y : Loyalitas Pelanggan Variabel Intervening : Umur Pelanggan	1. Hubungan Pemasaran Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Umur Pelanggan memoderasi antara pengaruh hubungan pemasaran dan loyalitas pelanggan
12	Sun Quan, 2010, <i>The Relationships Among E-Service Quality, System Quality, Information Quality And Customer Quality : An Emprical Study Of Internet Banking in China</i> , Vol. 10 Issue 7 (Ver 1.0) August 2010	Variabel x : Kualitas Sistem Kualitas E-service Kualitas informasi Variabel Y : Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas system berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 2. Kualitas E-Services berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan 3. Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2017:60), mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut Suriasumantri (dalam Sugiyono, 2017:60) . Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori.

1. Pengaruh reputasi dokter terhadap reputasi Rumah Sakit

Menurut Mitnick dan Mahon (2007), reputasi merupakan persepsi seorang atau beberapa pengamat, baik yang berada di dalam maupun di luar organisasi terhadap seorang individu atau sebuah organisasi/jasa, di mana persepsi tersebut muncul karena kinerja atau kualitas dari individu atau organisasi tersebut. Seorang dokter merupakan seorang individu dalam sebuah organisasi. Organisasi yang dimaksud disini adalah sebuah rumah sakit. Tentunya dalam sebuah rumah sakit kinerja dan kualitas dari seorang dokter penting demi memunculkan persepsi yang baik. Dalam penelitian Rahmilla, 2015, bahwa reputasi berkaitan dengan kualitas kinerja serta keunggulan kompetitif usaha. Sehingga hipotesis sementara adalah reputasi dokter memiliki pengaruh positif terhadap reputasi rumah sakit.

2. Pengaruh reputasi dokter terhadap loyalitas pasien

Pengertian loyalitas dikemukakan oleh beberapa peneliti, menurut Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.Pelanggan

yang memiliki loyalitas pada sebuah rumah sakit, dipengaruhi oleh reputasi dokter. Seperti hasil penelitian Torres dkk, (2009), Reputasi seorang dokter akan berdampak pada kepuasan pasien, dimana kepuasan pasien akan mempengaruhi tingkat kepercayaan pasien dan tingkat kepercayaan pasien adalah kondisi yang diperlukan bagi pasien untuk tetap berkomitmen pada Rumah Sakit tersebut, komitmen tersebutlah yang menyebabkan pasien menjadi loyal. Sehingga hipotesis sementara reputasi dokter memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.

3. Pengaruh reputasi Rumah Sakit terhadap loyalitas pasien

Ou (2007) menyampaikan bahwa reputasi perusahaan atau jasa terbentuk relatif stabil dan bersifat jangka panjang sebagai hasil penilaian kolektif oleh pihak luar terhadap tindakan dan prestasi sebuah perusahaan. Pengertian loyalitas dikemukakan oleh beberapa peneliti, menurut Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

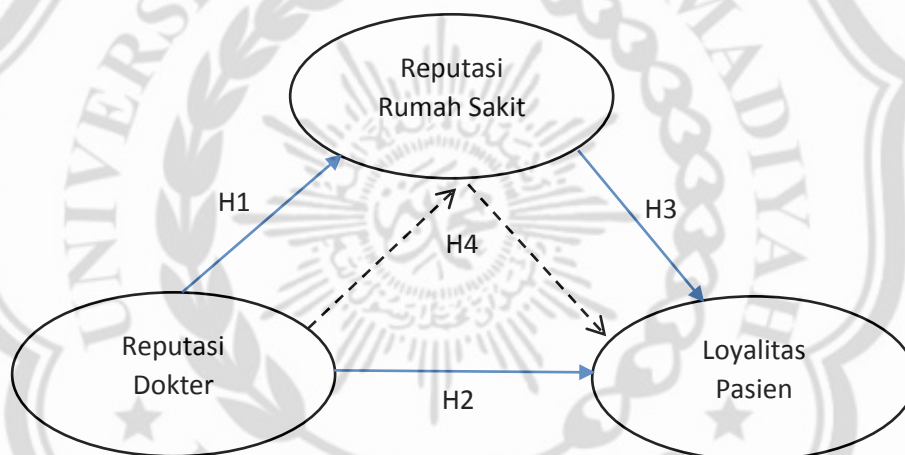
Berdasarkan penelitian Pahlopi dan Arifin, (2015) Reputasi perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian Syah, (2013) reputasi perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga Reputasi Rumah Sakit dalam hal ini diadopsi dari reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam hal ini pasien sebagai pelanggan. Sehingga hipotesis sementara reputasi rumah sakit berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pasien.

4. Reputasi Rumah Sakit memiliki pengaruh dalam memediasi pengaruh reputasi dokter terhadap loyalitas pasien

Berdasarkan penjelasan diatas, reputasi dokter memiliki pengaruh terhadap reputasi rumah sakit dan reputasi rumah sakit akan memengaruhi terhadap loyalitas pasien. Sehingga reputasi rumah sakit berpengaruh dalam

memediasi pengaruh reputasi dokter terhadap loyalitas pasien. Reputasi rumah sakit sebagai variabel *intervening*.

Pengertian variabel *intervening* menurut Sugiyono (2007), bahwa variabel *intervening* adalah sebuah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas (*independen*) dan variabel terkait (*dependen*) menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak bisa diukur dan diamati. Variabel *intervening* merupakan variabel antara/penyela yang terletak di antara variabel bebas (*independen*) dan variabel terkait (*dependen*), sehingga variabel *independen* tidak secara langsung mempengaruhi timbulnya atau berubahnya variabel *dependen*.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

*Keterangan: Garis putus-putus pada H4 menunjukkan garis variabel *intervening*

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Reputasi dokter berpengaruh positif terhadap reputasi Rumah sakit.

H2 : Reputasi dokter berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien

H3 : Reputasi Rumah Sakit berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien

H4: Reputasi Rumah sakit memediasi pengaruh reputasi dokter terhadap reputasi Rumah Sakit.

