

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan pustaka

1. Grand theory

Sejumlah teori ilmiah dipakai dalam penelitian ini. Berbagai pendekatan tersebut menjelaskan tentang kepuasan pasien dan terfokus pada pemasaran dan sifat konsumen setelah membandingkan kualitas pelayanan sebuah perusahaan dengan harga serta citra perusahaan tersebut.

Teori pertama adalah teori pemasaran. Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan imbalan dari pelanggan. Strategi pemasaran yang tepat penting dalam mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan inilah yang dapat mempertahankan pelanggan lama, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2013).

Teori yang kedua adalah teori konsistensi. Teori ini menyatakan jika ekspektasi dan performa nyata produk/jasa terdapat perbedaan, pelanggan akan mempunyai beberapa rasa ketidaknyamanan pada produk tersebut.. Beberapa pendekatan teoretis berada di bawah payung teori konsistensi yaitu teori asimilasi, teori kontras, teori asimilasi-kontras, teori negative, teori pengajuan hipotesis (Peyton, Pitts, Kamery, 2003, hal.42). Dari beberapa teori tersebut yang paling sering digunakan adalah teori asimilasi.

Teori asimilasi sendiri berdasar pada teori disonansi Festinger (1957). Dalam teori disonansi, dinyatakan bahwasanya pelanggan menciptakan sejenis komparasi antara ekspektasi terhadap produk dan performa nyata produk yang diterima. Apabila ada ketidaksesuaian antara ekspektasi

terhadap performa produk yang diterima, disonansi akan muncul. Disonansi merupakan rasa tidak nyaman karena pikiran, dan tingkah laku berlawanan.

Berdasarkan pendapat Anderson, pelanggan berupaya mencegah adanya disonansi dengan cara mengubah perspektif mereka terhadap produk, sehingga lebih mendekati harapan mereka. Melalui cara yang sama, konsumen dapat mengurangi ketegangan akibat ketidaksesuaian antara ekspektasi dan performa nyata produk yang diterima. (Olson dan Dover, 1979).

Dari teori Asimilasi, bisa diketahui jika konsumen akan senang dan puas setelah menerima kualitas produk dan jasa yang mereka mau. Sehingga, bisa disimpulkan bauran pemasaran dan kualitas layanan sangat berperan penting dalam meningkatkan kepuasan.

2. Kualitas pelayanan

Parasuraman dkk (PZB) pada tahun 1985 mengatakan kualitas pelayanan sebagai perbandingan diferensiasi antara persepsi pelanggan harapan pelayanan dan kinerja aktual layanan yang dirasakan pelanggan dan diberikan perusahaan selama kurun waktu tertentu. Penelitian yang dilakukan Gaspersz pada tahun 1997 menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan setiap hal yang dapat mencukupi keinginan atau kebutuhan konsumen, yang mengacu pada setiap keunggulan dan fitur produk, menyediakan rasa puas terhadap pemakaian produk, dan mengacu pada setiap hal yang terbebas dari cacat.

Parasuraman juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan disebut bagus apabila pelayanan yang dirasakan cocok dengan keinginan pelanggan. Banyak peneliti telah menyadari nilai kualitas pelayanan dan

kepuasan pelanggan saling terkait. Menurut Sureshchandar dkk., 2002 (Daniel dan Berinyuy, 2010), kepuasan pelanggan harus dilihat sebagai konstruksi multi dimensi seperti halnya kualitas pelayanan yang berarti dapat terjadi pada multi level dalam suatu organisasi dan harus dioperasionalkan dengan faktor yang sama dengan kualitas pelayanan.

Metode yang melihat kualitas pelayanan dengan factor yang sama dengan kepuasan pelanggan adalah metode RATER (tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) (Pasuraman, 1985). *Tangibles* berarti bukti langsung atau bukti nyata. Dimensi ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan rumah sakit dapat dinilai secara langsung oleh pasien dari tampilan fisiknya, seperti ruang tunggu yang nyaman dengan AC, kamar mandi yang bersih, petugas pendaftaran yang ramah, dan lain-lain. *Reliability* berarti keandalan. Dimensi ini menjelaskan kemampuan RS dalam menyediakan layanan secara akurat, sesuai standar pelayanan operasional yang berlaku. Rumah sakit yang realibilitasnya tinggi mampu menjaga konsistensi dalam pelayanannya walaupun terdapat perbedaan SDM yang melayani atau dari segi alat. *Responsiveness* berarti ketanggapan. Dimensi ini merujuk kepada kemampuan pelayanan RS dalam memberikan respon kepada pasien. Jika ada pasien komplain ataupun pasien sakit segera ditangani. *Assurance* berarti jaminan. Dimensi ini menjelaskan kemampuan rumah sakit dalam menyediakan pelayanan kesehatan yang bisa menjamin keamanan, keselamatan dan kenyamanan bagi pasien. *Empathy* yaitu merujuk pada kemampuan rumah sakit untuk merasakan keadaan emosional orang lain, bertenggang rasa, merupakan tingkah maupun tindakan yang senantiasa mementingkan kebutuhan dan keinginan

konsumen.

Model SERVQUAL telah memberikan konseptualisasi kualitas pelayanan yang komprehensif dengan instrumen pengukuran kualitas pelayanan yang memberikan lebih banyak diagnostik dan implikasi praktis daripada sebelumnya (Parasuraman dkk, 1991, 1994; Angur dkk, 1999). Sampai masa kini, telah banyak ahli yang menyusun teori atau model kualitas layanan di berbagai sector (Aagja dan Garg, 2010).

3. Citra

Citra merupakan sebuah hal tidak berwujud yang tidak ternilai, susah diduplikasi, dan sangat bermanfaat dalam mencapai performa baik produk dan jasa (Roberts dan Dowling, 2002). Citra adalah kumpulan keyakinan, impresi, dan ingatan konsumen tentang sesuatu objek (Kotler dan Keller, 2013). Aksi dan perilaku konsumen pada sebuah jasa atau produk, sangatlah dipengaruhi citra benda tersebut. Citra merek adalah gabungan dari dimensi kualitas dan harga diri yang dirasakan (Yagci dkk., 2009). Kesimpulannya, citra merek merupakan kesan pelanggan tentang merek benda di ingatan mereka dan menggambarkan seluruh impresi konsumen.

Citra *brand* yang baik bisa dikatakan merupakan salah satu faktor utama perusahaan dalam mempertahankan kedudukannya di pasar. Pada lingkup layanan kesehatan, Kotler dan Clarke (1987) menjelaskan bahwa citra *brand* RS adalah gabungan kepercayaan, gagasan, dan impresi yang dipegang pasien pada RS. Citra *brand* sebuah RS bergantung pada citra RS kompetitor. Pasien membangun persepsi RS dari pengalaman saat mereka berobat (Kim dkk., 2008). Selain itu, citra *brand* RS memiliki manfaat penting. Lewat aktivitas pemasaran yang baik, citra *brand* RS bisa

dimanfaatkan untuk mendukung posisinya ditengah persaingan (Javalgi dkk., 1992). Citra *brand* RS yang bagus bisa memperkokoh keinginan pasien untuk berobat di RS tersebut.

Ada 3 (tiga) hal penting yang berpengaruh pada citra *brand* pada industri pelayanan (Le Blanc, 1998):

- a) Identitas perusahaan, seperti nama RS (Sutojo, 2004)
 - b) Lingkungan fisik, seperti interior eksterior bangunan serta fasilitas yang ada
 - c) Sumber daya manusia, seperti keramahan seluruh karyawan RS
4. Bauran pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan seperangkat prinsip yang sesuai, serta selaras untuk diterapkan oleh suatu korporasi dalam rangka meraih sasaran perusahaan pada kompetisi pasar. Pada bauran pemasaran, terkandung rencana yang menentukan kombinasi paling bagus diantara ketujuh unsur pemasaran, agar mampu menjangkau target pasar.

Pendekatan terdahulu dalam pemasaran RS yang memakai unsur 4P pemasaran (produk, harga (price), tempat (place) dan promosi) ditambahkan oleh Booms dan Bitner menjadi 8P. Empat unsur tambahannya adalah peserta, bukti fisik (physical evidence), proses, produktivitas dan kualitas (productivity and quality). Oleh karena itu betapa pentingnya jika pengelolaan *marketing* direpresentasikan melalui kelembagaan pemasaran atau seseorang yang mengerti urusan pemasaran. RS hendaknya menjadikan loyalitas pasien sebagai tujuan paling penting dalam bauran pemasaran yang mereka gunakan. Pasien loyal adalah salah satu kunci dalam pertumbuhan

bisnis karena bisa mengiklankan RS dan mengajak orang lain berobat ke RS tersebut.

5. Kepuasan Pasien

Kotler & Keller (2013) menyatakan bahwa kepuasan merupakan rasa bahagia atau sedih sesudah menerima produk atau jasa. Jika kenyataannya sesuai harapan maka pelayanannya memuaskan, pada sisi lain, apabila realitanya tidak sesuai harapan, maka bisa dikatakan tidak memuaskan. Tjiptono (2008) mengatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terjadi ketika ada perbedaan antara harapan mereka dengan produk dan jasa yang mereka terima. Kepuasan adalah rasa puas yang dirasakan seseorang setelah menerima pelayanan yang sesuai dengan harapannya. Kepuasan pasien sendiri didapatkan setelah pasien menerima perawatan. (Kotler, 2007 ; Pohan, 2007). Tingkat kepuasan pasien di Indonesia termasuk rendah (Laputono 2017).

Kepuasan pasien diukur berdasarkan standar yang ditetapkan oleh KEMENKES melalui PERMENKES Nomor 129 tentang Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit. Tingkat kepuasan pasien yang tinggi dikaitkan dengan peningkatan loyalitas pasien sehingga RS perlu meningkatkan citra dan kualitasnya agar pasien puas (Kuntoro & Istiono, 2017).

6. Tarif

Tarif merupakan jumlah uang yang diberikan oleh pelanggan demi memakai barang atau pelayanan. Tjiptono menyebutkan bahwa tariff merupakan satuan uang (termasuk produk dan jasa) yang dipertukarkan demi mendapatkan kepemilikan produk dan jasa yang pelanggan mau. Sedangkan, Lovelock dan Patterson menyebutkan bahwa sasaran utama

penentuan tarif yaitu sebagai penunjang strategi bauran pemasaran. Tarif merupakan sejumlah uang yang ditagihkan ke pelanggan atas barang dan pelayanan yang perusahaan berikan terhadap pelanggan (Kotler & Amstrong, 2001). Tarif merupakan unsur utama *marketing mix* dalam memberikan pemasukan kepada perusahaan (Tjiptono, 2011).

Disamping kualitas pelayanan, faktor tarif merupakan unsur penting lain dalam menentukan kepuasan pelanggan dan citra RS atau badan penyedia layanan lainnya. Salah satu pemasukan dan keuntungan dari badan penyedia layanan kesehatan seperti RS yaitu berasal dari pendapatan tarif pelayanan. Akan tetapi, apabila ditinjau dari sisi pasien, tarif adalah salah satu penimbang dalam memilih RS. Walaupun, dalam beberapa kondisi, pasienpun tidak akan begitu mementingkan tarif yang ada, dikarenakan alasan keselamatan dan kesembuhan mereka. Tapi tak sedikit pula pelanggan, keluarga pasien, atau pasien yang turut memperhatikan tarif yang dikenakan di RS.

7. Loyalitas pasien.

Loyalitas pelanggan mengacu pada tingginya tingkat komitmen konsumen terhadap pelayanan atau produk yang mengarah pada pengulangan pembelian di masa depan. Hal ini penting di sektor jasa karena loyalitas pelanggan dapat meningkatkan nilai persepsi pelanggan, membangunkomitmen pelanggan, meningkatkan kepercayaan pelanggan, mengurangi biaya promosi untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yang akan berujung pada peningkatan keuntungan jangka panjang untuk perusahaan

Dalam konteks industri kesehatan, loyalitas pasien mengacu pada

kepercayaan mereka ke institusi kesehatan, kecenderungan untuk berulang kali Kembali ke pelayanan medis yang sama jika sakit. Seiring pesatnya pertumbuhan ekonomi dan kuitas hidup, harapan masyarakat terhadap pelayanan medis meningkat, dan loyalitas pasien telah menjadi semakin penting untuk keunggulan kompetitif rumah sakit. Pelayanan yang diberikan oleh petugas kesehatan sangat penting dalam menentukan apakah pasien merasa bahwa mereka merasa nyaman dan dihormati dalam proses pelayanan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel. 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
1	Zhang, Y, dkk.2018 Journal of Business andIndustrial Marketing, 33 (8), 1176-1186	X:kualitas pelayanan Y : loyalitas pasien Intervening : empati pasien	Hasil menyatakan bahwa empati pasien memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pasien terhadap rumah sakit.
2	Victor Pratama, Sri Hartini 2020 Jurnal Teori- ManajemenTerapan , 13 (3), 234–253	X : kualitas pelayanan Y : loyalitas pasien	a) Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan kesehatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien. b) Kepuasan pasien secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien. c) Kepuasan pasien dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pasien.

No	Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
3	Ahmad Aljumah, Mohammed T. Nuseir, Aminul Islam 2020 International Journal of Innovation, Creativity and Change. Volume 11, Issue 2, 2020	X : kualitas pelayanan Y : loyalitas pasien	Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berhubungan dengan loyalitas pasien asing di Malaysia. Juga, kepuasan menunjukkan hasil positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pasien asing
4	Aslan Azhari 2020 International Journal Of Management Progress , Vol 1 No 2 (2020):	X : kualitas pelayanan, citra RS Y : loyalitas pasien Mediasi : Kepuasan pasien	a) Kualitas pelayanan dan citra berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien b) Kualitas pelayanan dan citra berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien, c) Kepuasan berpengaruh langsung positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pasien d) Kepuasan tidak bisa memediasi hubungan kualitas pelayanan dan citra terhadap loyalitas pasien.
5	Nur Salsabilah Hamdan, dkk 2019 International Journal of Advanced Science and Technology, 28 (16), 452 - 459	X : kualitas layanan Y : loyalitas pasien, Intervening : Kepuasan pasien	Model penelitian meliputi empat dimensi yang memakan kualitas infrastruktur, kualitas prosedural, kualitas interaksi dan kualitas personal. Hasil berdasarkan analisis deskriptif dan uji reliabilitas dan semua dimensi signifikan saat menguji reliabilitas.
6	Nour El Houda Ben Amor, dkk (2018) Asian Journal of Economics, Business and Accounting, 6 (2), 1-11, 2018	X : kualitas pelayanan Y : loyalitas pasien	Temuan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan medis mempengaruhi loyalitas pasien secara positif, khususnya dimensi berwujud pelayanan yang dianggap paling signifikan oleh pasien

No	Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
7	Md. Nazir Ullah 2019 International Journal of Business and Psychology, 1(2)	X : kualitas layanan Y : <i>patient loyalty</i> Intervening : <i>patient satisfaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien.
8	Meivi Meiling Ondang Tantri Yanuar Rahmat Syah 2018 International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research, 05 (07), 3959- 3963, July, 2018	X : bauran pemasaran Y : loyalitas pasien Intervening : citra RS	Bauran pemasaran berpengaruh positif pada citra RS. Citra RS berpengaruh positif pada loyalitas pasien. Citra RS mempunyai efek intervening antara bauran pemasaran dan loyalitas pasien.
9	Appalayya Meesala, Justin Paul 2018 Journal of Retailing and Consumer Services Volume 40, January 2018, Pages 261-269	X : kualitas pelayanan Y : loyalitas pasien Intervening : kepuasan pasien	Hasil temuan menunjukkan bahwa inovasi berorientasi biaya dan kualitas secara signifikan meningkatkan kepuasan pasien. Selain itu, pelayanan berbiaya rendah dan berkualitas tinggi berdiri sebagai variabel mediasi untuk kepuasan pasien.
10	Ahmed Suhail Ajina 2019 Journal Innovative Marketing , 15(3), 71- 84	X : pemasaran Y : loyalitas pasien	Temuan menunjukkan bahwa pemasaran konten memiliki dampak positif pada loyalitas.
11	Lasi dan Man 2020 American Journal of Industrial and Business Management, 10(9)	X : bauran pemasaran Y : loyalitas pasien	Temuan mengungkapkan bahwa bauran pemasaran memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek dalam industri ilmu kesehatan terapi wicara di Malaysia.
12	Asnawi, dkk 2019 Journal Management Science Letters 2019, Volume: 9, Issue: 6	X : Kualitas pelayanan, citra RS Y : loyalitas pasien Intervening ; Kepuasan pasien	<i>Hospital image</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien. <i>Hospital image</i> berpengaruh terhadap kepuasan pasien.
13	Asmaryadi A, Pasinringi SA,	X : citra RS,	<i>Hospital image</i> mempengaruhi kepuasan.

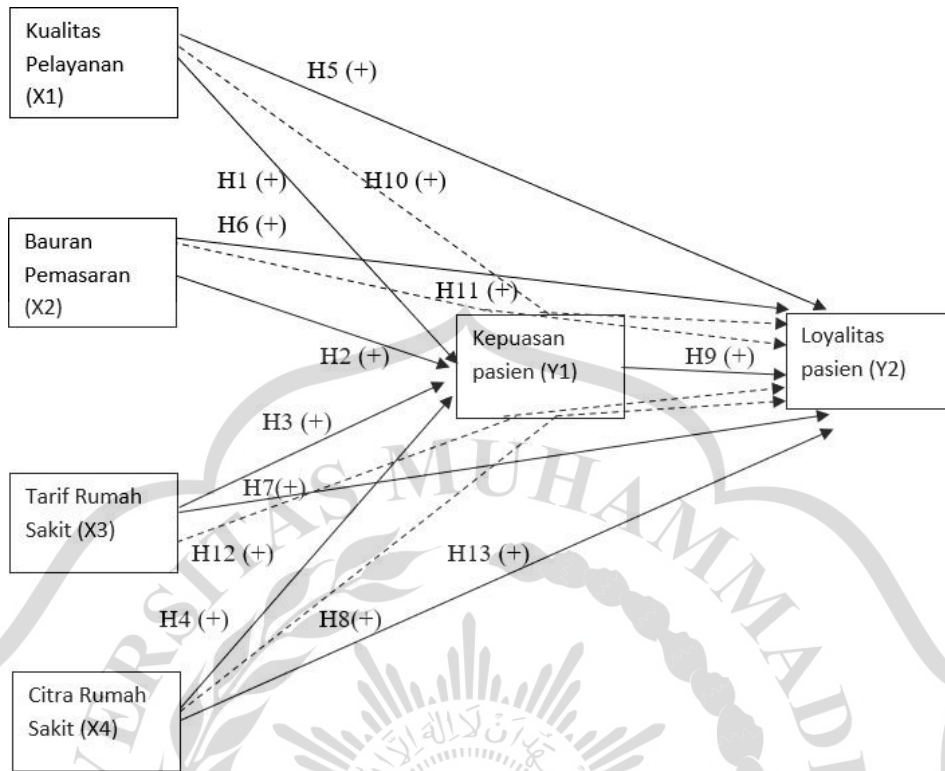
No	Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	Thamrin Y, Muis M (2020) Journal Of Medical Sciences VOL. 8 NO. T2 (2020)	Y : loyalitas pasien Intervening : Kepuasan pasien	<i>Hospital image</i> secara langsung mempengaruhi loyalitas pasien, dan pengalaman pasien. Kepuasan pasien dapat mengintervensi pengaruh citra RS ke oyalitas pasien.
14	Shi-Kai Chou, Phanasan Kohsuwan, and Pithoon Thanabordeekij (2019) Human Behavior, Development and Society ISSN 2651-1762, Vol 20 No 3, September 2019	X : citra RS, service quality, kepercayaan, kepuasan pelanggan Y : loyalitas pasien	Temuan tersebut mengungkapkan bahwa citra institusi medis memiliki pengaruh positif terhadap lima dimensi Service Quality. Beberapa dimensi Service Quality juga dimiliki efek positif pada nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri berpengaruh pada loyalitas.
15	Yakup Durmaz, Sinan Çavuşoğlu, Özlem Özer (2018) International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 8(5), 528–540.	X : citra merek Y : loyalitas pelanggan	Sebagai hasil dari pengujian, hanya citra merek yang tampaknya berpengaruh pada loyalitas pelanggan (hipotesis H1 didukung). "Manfaat merek dengan loyalitas pelanggan" dan "citra merek dengan manfaat merek" tidak berpengaruh (hipotesis H2 dan H3 tidak didukung).
16	Christian Elizar, Ratna Indrawati, Tantri YanuarRahmat Syah (2020) Journal of	X : kualitas pelayanan Y : loyalitas pasien Intervening : kepuasan pasien,	Disini hasil pengujian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif pada <i>patient satisfaction</i> . Kualitas layanan berpengaruh Positif terhadap kepercayaan pelanggan,

No	Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	Multidisciplinary Academic, Vol. 4, No. 2, 2020	kepercayaan pasien	kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas pasien dan <i>patient satisfaction</i> berpengaruh pada loyalitas pasien.
17	Muhammad Akob, Munawar Yantahin, Gunawan Bata Ilyas, Yusriadi Hala, Aditya Halim Perdana Kusuma Putra (2020) The Journal of Asian Finance, Economics and Business, Volume 8 Issue1 / Pages.419-430	X : kualitas pelayanan Y : loyalitas pasien Intervening : kepuasan pasien	Kami menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan loyalitas pasien. Kombinasi model pengujian yang melibatkan beberapa variabel menunjukkan bahwa loyalitas pasien dapat terbentuk jika kepuasan pasien telah terwujud. Kepuasan dapat terwujud jika value-customer telah dirasakan oleh pasien. Kualitas pelayanan adalah inti dari pelayanan yang secara langsung mempengaruhi pelanggan; kualitas pelayanan juga menjadi alasan yang membentuk persepsi konsumen dalam meningkatkan rasionalisasi dan pengambilan keputusan pelanggan (pasien) yang solid.
18	Mumin Dayan, Ibrahim A. Al Kuwaiti, Zafar Husain, Poh Yen Ng, Aysenur Dayan (2021) International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 39 No.1, pp. 176-203.	X : kualitas pelayanan, WoM, hubungan pasien-dokter Y : <i>patient loyalty</i>	Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan, WoM dan hubungan rawat jalan-dokter berdampak positif terhadap kepuasan rawat jalan dan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas rawat jalan; kemudian citra RS berpengaruh pada loyalitas dan kepuasan pasien dan memiliki efek mediasi parsial terhadap loyalitas; bahwa kepuasan waktu tunggu tidak berpengaruh pada kepuasan pasien rawat

No	Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
			jalan dan tidak ada efek moderating pada hubungan kepuasan-loyalitas pasien rawatjalan dan bahwa switching cost memiliki efek positif pada loyalitas tetapi tidak ada efek moderating pada hubungan kepuasan-loyalitas pasien rawat jalan.
19	Vimla, Udit Taneja (2020) Health Services Management Research. 2021;34(4):250-257.	X : citra RS Y : loyalitas pasien	Citra RS memiliki pengaruh langsung pada <i>patient loyalty</i> .
20	Susanti, dkk 2020 Journal La Medihealthico, Volume 1 issue 5, pp 6- 15.	X : kualitas layanan, <i>patient satisfaction</i> Y : <i>patient loyalty</i>	Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.
21	Aladwan dkk 2021 Linguistics and Culture Review, Volume 5, issueS3, pp. 27-40	X : kualitas pelayanan Y : loyalitas pasien Intervening : kepuasan pasien	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas pasien dan kepuasan pasien. Sedangkan kepuasan pasien memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pasien.
22	Taqdees Fatima, ShahabAlam Malik, AsmaShabbir (2018) International Journal ofQuality & Reliability Management, Vol. 35 No.6, pp. 1195-1214.	X : kualitas pelayanan Y : loyalitas pasien Intervening : kepuasan pasien	Hasil menegaskan bahwa kualitas pelayanan kesehatan yang lebih baik cenderung membangun kepuasan dan loyalitas di antara pasien. Kepuasan pasien memediasi hubungan aspek kualitas pelayanan kesehatan pada loyalitas.

No	Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
23	Wenyi Lin, Wanxia Yin (2020) Research Square	X : kualitas pelayanan, Y : loyalitas pasien Intervening : kepuasan pasien	Kualitas layanan memiliki efek langsung pada kepuasan pasien, dan memiliki efek tidak langsung pada loyalitas pasien, dengan kepuasan pasien sebagai mediator.
24	Yubing Guo, Ye Zhou, Xin Xing, Xiaoqin Li (2020) Iran J Public Health, Vol. 49, No.6, Jun 2020, pp.1097-1105	X : Kualitas pelayanan Y : loyalitas pasien	Kualitas pelayanan rumah sakit swasta berkorelasi positif dengan nilai yang dirasakan pasien, kepuasan pasien dan loyalitas.
25	Asyraf Afthanorhan, Zainudin Awang, Fauziah Salleh, Puspa Liza Ghazali, Norfadzilah Rashid (2018) Management Science Letters , 8(12), 1421-1424	X : tarif pengobatan, kualitas produk, keterampilan staf Y : loyalitas pasien	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga medis dan keterampilan staf berpengaruh positif signifikan terhadap dampak budaya dan loyalitas pasien. Dalam hal efek tidak langsung, dampak budaya memediasi hubungan antara kualitas produk, harga medis, dan keterampilan staf terhadap loyalitas pasien.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

D. Hipotesis Penelitian

1. H1: Kualitas pelayanan rumah sakit berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien

Banyak penelitian mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu atribut utama kepuasan. Menurut Sureshchandar dkk., 2002 (Daniel dan Berinyuy, 2010), kepuasan pelanggan harus dilihat sebagai konstruksi multi dimensi seperti halnya kualitas pelayanan yang berarti dapat terjadi pada multi level dalam suatu organisasi dan harus dioperasionalkan dengan faktor yang sama dengan kualitas pelayanan.

2. H2 : Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien

Pasien adalah unsur penting dalam lingkungan RS. Rumah sakit harus berusaha memaksimalkan kepuasan pasien. Dalam memperoleh kepuasan pasien, bagian pemasaran rumah sakit memainkan peran penting. Proses pemasaran melibatkan perencanaan pemasaran, pemasaran pengambilan keputusan dan strategi bauran pemasaran (Sreenivas dkk., 2013). Promosi yang baik membuat pasien mengerti jasa pelayanan secara rinci sehingga kemungkinan untuk puas lebih tinggi.

3. H3 : Tarif rawat inap berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien

Faktor tarif merupakan unsur penting lain dalam menentukan kepuasan pelanggan dan citra RS atau badan penyedia layanan lainnya. Salah satu pemasukan dan keuntungan dari badan penyedia layanan kesehatan seperti RS yaitu berasal dari pendapatan tarif pelayanan. Akan tetapi, apabila ditinjau dari sisi pasien, tarif adalah salah satu penimbang dalam memilih RS. Walaupun, dalam beberapa kondisi, pasienpun tidak akan begitu mementingkan tarif yang ada, dikarenakan alasan keselamatan dan kesembuhan mereka.

4. H4: Citra RS berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien.

Fornell (1992) melaporkan bahwa citra perusahaan dapat menjadi indikator kepuasan pelanggan, yang mencerminkan perilaku pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Selain itu, citra *brand* RS memiliki manfaat penting. Di sektor swasta, reputasi yang baik adalah faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

5. H5: Kualitas pelayanan RS berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien

Dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pasien telah diselidiki dalam banyak penelitian. Kualitas pelayanan yang tinggi menciptakan nilai bagi bisnis dan mengarah pada loyalitas pelanggan (Makanyeza dan Mumiriki, 2016). Keberhasilan organisasi sangat bergantung pada kualitas pelayanan prima, menciptakan nilai, dan kepuasan pelanggan. Boonlertvanich (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan berdampak positif baik pada sikap maupun loyalitas perilaku.

6. H6 : Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien

RS hendaknya menjadikan loyalitas pasien sebagai tujuan paling penting dalam bauran pemasaran yang mereka gunakan. Pasien loyal adalah salah satu kunci dalam pertumbuhan bisnis karena bisa mengiklankan RS dan mengajak orang lain berobat ke RS tersebut.

Bauran pemasaran mempengaruhi kualitas pemasaran dan dengan demikian loyalitas merek. Promosi yang baik meningkatkan kredibilitas citra toko dan merangsang pertumbuhan konsumsi (Chen, 2018).

7. H7: Tarif rawat inap berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien

Faktor tarif merupakan unsur penting lain dalam menentukan kepuasan pelanggan dan citra RS atau badan penyedia layanan lainnya. Salah satu pemasukan dan keuntungan dari badan penyedia layanan kesehatan seperti RS yaitu berasal dari pendapatan tarif pelayanan. Akan tetapi, apabila ditinjau dari sisi pasien, tarif adalah salah satu penimbang dalam memilih RS. Walaupun, dalam beberapa kondisi, pasienpun tidak

akan begitu mementingkan tarif yang ada, dikarenakan alasan keselamatan dan kesembuhan mereka.

Dari penelitian sebelumnya didapatkan hasil bahwa pasien yang tidak punya asuransi dapat memutuskan untuk mencari alternatif pengobatan yang murah (Picazo, 2013). Beberapa orang memilih mendapatkan perawatan kesehatan di negara berkembang karena mereka menginginkan harga prosedur yang lebih murah (Karla & Milica, 2007).

8. H8: Citra RS berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien

Citra RS yang baik akan membuat pasien loyal. Hal tersebut dikarenakan pasien telah menaruh kepercayaan terhadap perusahaan karena nama baik perusahaan tersebut di masyarakat. Komunikasi yang baik antara rumah sakit dan pasien akan membangun reputasi perusahaan. Beberapa peneliti sebelumnya menemukan bahwa konsumen akan loyal atau loyal terhadap suatu perusahaan karena mereka dipandang memiliki citra yang baik atau positif.

9. H9: Kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien

Sebagian besar pelanggan yang puas adalah preseden utama untuk loyalitas pelanggan, dan dengan kata lain, loyalitas pelanggan dianggap sebagai akibat langsung dari kepuasan pelanggan (Biscaia dkk., 2017). Selanjutnya, Kamra dkk. (2016) mencatat bahwa loyalitas pelanggan meningkat sebagian melalui kepuasan pelanggan sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh. Sebagian besar penelitian menegaskan bahwa pelanggan yang puas mengindikasikan kemungkinan yang lebih besar untuk membeli kembali dan berkomunikasi secara positif terhadap

organisasi (Martínez & Del Bosque, 2013). Pelanggan yang sangat puas cenderung menjadi pendukung setia perusahaan dan menyebarkan berita positif tentang bagaimana mereka puas dengan perusahaan (Ganiyu, 2017; Lovelock & Wirtz, 2015).

10. H10: Kualitas layanan RS berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien.

Banyak penelitian telah meneliti tentang hipotesa ini (Deng dkk., 2010). Kepuasan pelanggan dalam industri kesehatan ditemukan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien (Meesala & Paul, 2018). Fatimah dkk. (2018) menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kepuasan pasien adalah faktor penengah yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pasien asing. Begitu pula dengan penelitian Shahid Iqbal di 2018 yang menyebutkan hal yang sama.

11. H11: Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien.

Proses pemasaran melibatkan perencanaan pemasaran, pemasaran pengambilan keputusan dan strategi bauran pemasaran (Sreenivas dkk., 2013). Promosi yang baik membuat pasien mengerti jasa pelayanan secara rinci sehingga kemungkinan untuk puas lebih tinggi. Masyarakat yang merasa puas akan membuat mereka merasa puas menjalin hubungan dengan rumah sakit yang bersangkutan dan akan menunjukkan sikap loyal.

12. H12: Tarif berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien.

Apabila ditinjau dari sisi pasien, tarif adalah salah satu faktor pasien puas atau tidak. Pasien akan puas jika menerima pengobatan dan perawatan sesuai dengan besarnya tarif RS. Pelanggan yang sangat puas cenderung menjadi pendukung setia perusahaan dan menyebarkan berita positif tentang bagaimana mereka puas dengan perusahaan (Ganiyu, 2017; Lovelock & Wirtz, 2015).

13. H13: Citra RS berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien.

Citra bagus merupakan keunggulan suatu RS. Citra bagus membuat masyarakat yang berkunjung berobat di rumah sakit tersebut merasa puas menggunakan produk atau menerima pelayanan yang diberikan oleh tenaga medis. Hal tersebut akan membuat mereka merasa bangga dan puas menjalin hubungan dengan perusahaan yang bersangkutan yang akan menunjukkan sikap loyal.