

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Teori Atribusi**

Teori atribusi merupakan teori yang menginterpretasikan perilaku seseorang disebabkan oleh kondisi internal ataukah eksternal. Kondisi internal diwakili oleh sifat, kepribadian/karakter, sikap, dan lain-lain, sedangkan kondisi eksternal diwakili oleh tekanan kondisi tertentu yang berasal dari luar yang memberi pengaruh terhadap perilaku seseorang (Luthans, 2005). Sebelumnya, Heider (1958) menyatakan bahwa kekuatan internal dan kekuatan eksternal bersama-sama menentukan perilaku manusia.

Teori atribusi berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap suatu kejadian yang tengah terjadi di sekitar diri sendiri maupun orang lain dengan memahami alasan atas kejadian tersebut (Pratiwi dkk, 2020). Teori atribusi berhubungan langsung dengan sikap dan karakteristik individu yang bisa digunakan untuk memprediksi perilaku seseorang saat menemui situasi tertentu.

Menurut teori atribusi dari Harold Kelly (1972) kesimpulan kausalitas internal atau eksternal diambil dengan memperhatikan 3 (tiga) faktor sebagai berikut (Yusrianti, 2020):

- a. Perbedaan**, merujuk pada apakah individu memperlihatkan perilaku yang berbeda dari yang lain ketika dihadapkan masalah yang sama. Yang ingin diketahui adalah apakah perilaku ini luar biasa atau tidak. Jika luar biasa,

pengamat cenderung memberikan atribusi eksternal kepada perilaku tersebut. Jika sebaliknya hal ini akan dinilai sebagai sifat/kepribadian..

**b. Konsensus**, mengacu pada perilaku yang ditunjukkan jika semua individu menghadapi suatu kondisi/peristiwa yang sama merespon dengan cara yang sama. Apabila konsensus seseorang rendah, maka akan timbul perilaku yang unik yang dianggap disebabkan secara internal. Sebaliknya, apabila konsensus tinggi maka perilaku yang ditimbulkan dianggap disebabkan secara eksternal.

**c. Konsistensi**, dicari dari tindakan seseorang apakah orang tersebut memberikan reaksi yang sama dari waktu ke waktu. Semakin konsisten perilaku, maka perilaku tersebut disebabkan secara internal. Sebaliknya jika semakin tidak konsisten maka perilaku tersebut disebabkan secara eksternal.

Pemakaian teori atribusi dalam penelitian dapat mengakomodir hubungan variabel yang ada dalam model penelitian ini yang terdiri dari kekuatan internal dan eksternal (situasional). Teori atribusi dapat menjelaskan pengaruh faktor internal dan pengaruh faktor eksternal dalam loyalitas pasien. Teori atribusi dapat menjelaskan pengaruh faktor internal meliputi variabel rasionalisasi, tekanan keuangan dan intensitas moral. Faktor eksternal meliputi: faktor sosial dengan variabel *Peer influence* dan *Outcome expectancies*; faktor organisasi dengan variabel kesempatan (opportunity); faktor lingkungan dengan variabel Lingkungan kerja psikososial. Penelitian telah membuktikan mengapa penyalahgunaan aset itu dilakukan atau atribut apa saja yang menyebabkan perilaku tersebut

dengan memahami sebab-sebab kejadian atau perilaku peny alahgunaan aset. Berdasarkan pemikiran inilah maka teori atribusi dijadikan landasan teori secara umum untuk penelitian ini. Teori atribusi relevan untuk menjelaskan penelitian ini, karena loyalitas terkait dengan kepuasan pasien dan loyalitas pasien merupakan perilaku seseorang yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Dengan memperhatikan perilaku pelanggan diharapkan bisa diprediksi perilaku yang akan muncul dalam suatu kondisi tertentu.

## 2. Teori Kepuasan

Tjiptono dan Diana (2015: 17) menyatakan hingga saat ini sebetulnya definisi kepuasan pelanggan masih banyak diperdebatkan. Pertama dalam hal perspektif definisi setidaknya ada 2 pandangan yang dominan. Satu pihak memandang kepuasan sebagai *outcome* dari pengalaman konsumsi (*outcome oriented approach*) sementara pihak yang lain memandang sebagai proses (*process oriented approach*).

Kedua, dalam hal konseptualisasi. Terdapat 2 model yang sering dijumpai yaitu model makro dan mikro. Model makro mengkaitkan dengan jejaring seperti nilai pelanggan (*customer value*), persepsi kualitas (*perceived quality*), perilaku komplain dan loyalitas pelanggan. Dalam model makro ini setidaknya ada 5 model yang sering dijumpai yaitu: (1) model makro kepuasan pelanggan tradisional Wodruf dan Gardial (model ini cukup dominan dalam banyak riset kepuasan) (2) model keterkaitan rantai nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan Wodruf dan Gardial, (3) model keterkaitan kepuasan dan

nilai Oliver (4) model dua tingkat kepuasan dan persepsi kualitas layanan Bitner dan Hubbert serta (5) model sumber kepuasan pelanggan Bateson.

Ketiga, banyak diperdebatkan apakah kepuasan pelanggan bersifat emosional ataukah tidak? Bahkan akhir-akhir ini muncul pandangan kepuasan pelanggan terdiri dari komponen kognitif dan afektif. Keempat, definisi kepuasan pelanggan bervariasi tergantung spesifikasinya. Apakah terhadap produk barang, perusahaan, pengalaman konsumsi dan lain-lain.

Dalam model mikro, elemen yang membentuk konsep kepuasan pelanggan terdiri dari: diskonfirmasi harapan pelanggan, keadilan (equity), atribusi, affect, dan penyesalan (regret) (Tjptono dan Diana, 2015).

Akhir-akhir ini sedang booming pengukuran kepuasan pelanggan baik dalam skala makro maupun mikro. Faktor determinan kepuasan pelanggan yang sekarang lebih banyak menjadi fokus adalah pada pemahaman atas proses-proses kognitif seperti konfirmasi atau diskonfirmasi harapan pelanggan. Secara ringkas, selama ini kepuasan pelanggan berfokus pada 2 (dua) aspek yaitu (1) kepuasan pelanggan, (2) kinerja produk (perceived product performance) sebagai mediator penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Tjptono dan Diana, 2015: 35-36).

Masih dari sumber Tjptono dan Diana (2015: 36-38), terdapat sejumlah teori yang menjadi dasar studi yang menerangkan tentang pengaruh ekspektasi dan diskonfirmasi terhadap perceived product performance. Beberapa pendekatan teoritis juga dilakukan guna menjelaskan hubungan antara diskonfirmasi dan ketidakpuasan (Anderson, 1973). Pendekatan ini dapat dilihat sebagai variasi dari teori konsistensi dan terfokus pada perbandingan

sifat konsumen pasca pemakaian. Teori konsistensi menunjukkan bahwa ketika harapan dan kinerja aktual produk tidak sesuai, konsumen akan mempunyai sejumlah ketegangan pada produk. Untuk menghilangkan ketegangan ini, konsumen akan mencoba untuk menyesuaikan ekspektasi dan persepsi terhadap kinerja produk yang sebenarnya.

Tjiptono, Fandy (2012) dalam buku *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, menyebutkan ada enam teori kepuasan pelanggan yang terstruktur dalam tiga perspektif pokok yaitu perspektif psikologi (yang meliputi *cognitive dissonance theory*, *contrast theory*, *assimilation contrast theory*, dan *adaptation level theory*), serta perspektif ekonomi (*utility theory*), dan perspektif sosiologi (*alienation theory*).

#### **a. Cognitive Dissonance Theory**

Teori ini mengungkapkan bahwa konsumen berusaha menekan disonansi, yaitu kesenjangan atau perbedaan antara ekspektasi dari kinerja produk barang atau jasa. Diskonfirmasi negatif tercipta ketika kinerja produk lebih buruk dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Sebaliknya, diskonfirmasi positif tercipta ketika kinerja produk lebih bagus daripada ekspektasi pelanggan. Adapula situasi konfirmasi sederhana yang terjadi jika kinerja sama persis atau sesuai dengan harapan pelanggan. Teori disonansi kognitif ini memandang kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman atau kinerja yang dipersepsikan sebaiknya sama baiknya dengan ekspektasi pelanggan.

**b. Contrast Theory**

Teori ini berkebalikan dengan teori dissonansi kognitif, Teori ini tidak menekan dissonansi tetapi malah justru memperbesar perbedaan antara ekspektasi dengan kinerja produk barang atau jasa. Apabila kinerja produk yang dibeli konsumen melampaui ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas. Tetapi jika yang terjadi sebaliknya yaitu kinerja produk di bawah ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat tidak puas. Teori ini secara tersirat mengungkapkan bahwa konsumen sangat sensitive terhadap ekspektasi yang tidak terpenuhi dan bisa berreaksi secara berlebihan dengan sendirinya.

**c. Assimilation Contrast Theory**

Teori ini berpendapat bahwa konsumen mungkin menerima penyimpangan atau deviasi dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Jika produk barang atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi oleh pelanggan tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan, maka kinerja produk barang atau jasa tersebut akan diasimilasi atau diterima dan produk barang atau jasa yang bersangkutan akan dievaluasi secara positif alias dinilai memuaskan. Tetapi jika kinerja produk barang atau jasa justru melampaui zona penerimaan konsumen, maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sehingga tampak lebih besar dari sesungguhnya. Teori kontras asimilasi ini menjelaskan kepuasan pelanggan dengan memakai dua teori sebelumnya (teori dissonansi kognitif dan teori kontras). Dalam kasus tingkat diskonfirmasi ekspektasi dan kinerja yang moderat, konsumen akan berperilaku sesuai dengan teori dissonansi kognitif. Tetapi jika tingkat diskonfirmasinya tinggi

melampaui zona penerimaan, maka konsumen akan berperilaku sesuai dengan teori kontras, membesar-besarkan perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk.

**d. *Adaptation Level Theory***

Teori ini berpendapat bahwa individu hanya akan mepersepsikan sebuah stimulus berdasarkan standar yang diadaptasi olehnya dan standar tersebut bergantung pada persepsi terhadap stimulus, konteks, karakteristik psikologis, dan fisiologis organisme. Tingkat adaptasi yang sudah terbentuk menjadi penentu evaluasi berikutnya dan memastikan bahwa setiap penyimpangan positif maupun negatif tetap berada pada rentang posisi original individu yang bersangkutan. Satu-satunya yang mampu mengubah evaluasi akhir seseorang hanya kekuatan besar terhadap tingkat adaptasi. Standar pembandingan tingkat adaptasi bagi kinerja produk adalah ekspektasi pelanggan. Sedangkan kekuatan principal yang menyebabkan penyimpangan positif atau negatif dari tingkat adaptasi adalah peranan dari diskonfirmasi.

**e. *Utility Theory***

Teori utilitas pada prinsipnya berfokus pada cara konsumen dalam memilih dan membuat keputusan berdasarkan preferensi dan penilaiannya terhadap nilai tertentu. Teori ini memiliki unsur pokok berupa hubungan antara preferensi dan indifferensi individu terhadap serangkaian alternative produk, merek, dan pemasok berdasarkan sejumlah asumsi berikut ini :

- 1) Asumsi *connectivity* : semua alternative saling terkait sehubungan dengan relasi antara preferensi dan indifferensi.

- 2) Asumsi *consistency* : relasi preferensi antara dua alternative tidak bisa diubah pada titik waktu tertentu.
- 3) Asumsi *transitivity* : jika ada tiga alternative (A/B/C) yang dipertimbangkan dan jika konsumen lebih menyukai  $A > B > C$  maka serangkaian alternative bisa diberi peringkat sesuai dengan preferensi konsumen. Peringkat itulah yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Anda.

**f. Alienation Theory**

Teori alienation lebih menginterpretasikan sebuah konsep tentang ketidakpuasan pelanggan. Definisi alienation sendiri bisa diidentifikasi dalam empat bentuk yang berbeda yaitu *powerlessness*, *meaninglessness*, *normlessness*, dan *isolation*. Berikut di bawah ini adalah penjelasan masing-masing bentuk :

1) *Powerlessness*

Dari sudut pandang konsumen, ini mencerminkan perasaan tidak mampu mempengaruhi perilaku pebisnis dalam melindungi kepentingannya sebagai konsumen. Contoh adalah konsumen sering merasa tidak berdaya ketika perusahaan tidak memberi respons atas komplainnya terkait kegagalan produk barang atau jasa dalam memenuhi ekspektasinya.

2) *Meaninglessness*

Dari sudut pandang konsumen, ini mencerminkan dirinya tidak mampu membuat keputusan pembelian secara bijaksana karena minimnya kepercayaan diri, informasi produk alternative, dan lain-lain.

### 3) *Normlessness*

Bentuk ini merefleksikan keyakinan sebagian besar konsumen bahwa setiap pelaku bisnis cenderung berperilaku tidak etis dan melakukan praktik ketidak-adilan dalam aktivitas pemasarannya. Contohnya adalah keyakinan konsumen bahwa perusahaan sengaja meluncurkan produk handphone seri terbaru untuk mengeliminasi handphone model lama secara bertahap.

### 4) *Isolation*

Dari sudut pandang konsumen, mereka merasa terisolasi saat mereka tidak mampu memahami makna iklan produk dengan benar dan tidak mampu mengalami kondisi berbelanja yang menyenangkan dan membuat mereka ingin kembali ke tempat itu.

## 3. **Kualitas Pelayanan**

### a. Definisi Kualitas Pelayanan

Parasuraman dkk (2002) mendefinisikan kualitas layanan sebagai refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan juga mengandung pengertian “fungsi perbedaan antara layanan yang diharapkan dengan persepsi pelanggan mengenai layanan aktual yang diterima” sejalan dengan penelitian oleh Gaspersz (Seke dkk, 2022) yang menyatakan kualitas layanan merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*). Sehingga dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan mengacu pada sejumlah keistimewaan

produk, memberikan kepuasan atas penggunaan produk, dan mengacu pada segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Ada 2 (dua) hal utama yang bisa mempengaruhi kualitas layanan/jasa yaitu (1) jasa yang diinginkan oleh konsumen (*expected service*) dan (2) jasa yang diterima oleh konsumen (*perceived service*) (Parasuraman, dkk, 1985).

Suatu layanan bisa dikatakan berkualitas baik adalah ketika kualitas layanan/jasa yang diterima pelanggan sesuai dengan yang diinginkan dan menimbulkan kepuasan. Apabila kualitas yang diterima melebihi harapan akan dikatakan sebagai layanan yang berkualitas ideal, sebaliknya jika yang diterima lebih rendah dari ekspektasi yang diinginkan, akan dipersepsikan sebagai kualitas layanan yang buruk, tidak memuaskan atau tidak berkualitas.

Dari berbagai pengertian yang disampaikan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dinilai dari kemampuan produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelanggan akan menilai seberapa berkualitas suatu layanan berdasarkan apa yang dirasakannya melalui dimensi-dimensi yang mewakili kualitas pelayanan tersebut.

#### b. Indikator Kualitas Pelayanan

Pada mulanya, Parasuraman, dkk, (1985) melakukan penelitian pada sejumlah industri jasa seperti perbankan, jasa kartu kredit, reparasi dan pemeliharaan, serta jasa telepon dan berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas layanan yaitu : bukti fisik, reliabilitas, responsifitas,

persaingan, kredibilitas, akses, norma kesopanan, komunikasi, keamanan, serta adanya kemampuan memahami konsumen atau pasien. Namun pada penelitian berikutnya Parasuraman, dkk, (2002) menyempurnakan dan merangkum 10 dimensi tersebut. Akses, komunikasi, dan kemampuan memahami konsumen dikategorikan sebagai empati (*empathy*). Sedangkan kesopanan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan digabungkan menjadi jaminan (*assurance*). Dengan demikian terdapat 5 dimensi utama dalam menilai kualitas layanan. Dalam penilaian ini, pengukuran berupa penilaian baik atau buruk bukanlah dari persepsi rumah sakit/penyedia layanan melainkan dari sudut pandang konsumen/pelanggan.

Hasil pengukuran kualitas pelayanan diperlukan karena:

- 1) Sebagai pembandingan kualitas antara sebelum dan sesudah perubahan system/organisasi;
- 2) Untuk mengidentifikasi masalah terkait mutu/kualitas;
- 3) Sebagai bahan untuk membuat standar prosedur mutu/kualitas layanan yang baru/revisi standar

Parasuraman sebagaimana dikuatkan oleh Sumarwan (2014) menyatakan bahwa mutu pelayanan kesehatan dapat dilihat dari SERVQUAL dengan dimensi mutu sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* (bukti langsung/bukti nyata).

Terkait dimensi ini kualitas pelayanan rumah sakit dapat dinilai secara langsung oleh pasien dari tampilan fisik seperti bangunan rumah sakit yang modern dan menimbulkan rasa aman, ruang tunggu yang nyaman, teknologi yang canggih misal pintu menggunakan sensor suhu tubuh

manusia, petugas pendaftaran yang ramah serta rapid an cekatan, dan lain-lain.

2) *Reliability* (keandalan)

Keandalan merupakan dimensi yang merujuk pada kemampuan rumah sakit untuk dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan yang akurat sesuai standar pelayanan operasional serta mampu menjaga konsistensi dalam melakukan fungsi yang sesuai dengan rancangan. Contoh dapat diandalkan dalam ketepatan jadwal pelayanan berupa pelayanan klinik rawat jalan spesialis yang sesuai dengan jadwal yang dijanjikan. Keandalan pada alat misal alat ukur tekanan darah terkalibrasi rutin sehingga memberikan hasil pengukuran yang valid. Jika ada dua alat sphygmomanometer digunakan untuk mengukur tekanan darah pasien maka hasil pengukuran keduanya sama. Keandalan pada tenaga kerja kesehatan diantaranya jika ada 2 perawat diminta mengajarkan standar perawatan luka maka informasi yang diberikan keduanya akan sama.

3) *Responsiveness* (ketanggapan)

Ketanggapan merupakan kemampuan dalam menanggapi/memberikan respon kepada pasien, sigap melayani pasien. Jika ada pasien komplain segera ditangani/diberikan penyelesaian sesuai standar indikator mutu kecepatan penanganan komplain sehingga pasien yang komplain merasa puas karena dengan demikian mereka merasa dihargai.

4) *Assurance* (jaminan).

Dimensi jaminan merujuk pada kemampuan rumah sakit menyediakan layanan kesehatan yang bisa menjamin keamanan, keselamatan dan

kenyamanan bagi pasien. Jaminan terhadap rasa aman misal dengan adanya antisipasi bahaya kebakaran yang memadai yang bisa mudah dilihat oleh pasien seperti: tersedianya APAR (Alat Pemadam Api Ringan) yang cukup di setiap jarak tertentu, terdapat sprinkle dan alarm di setiap ruang, terdapatnya jalur evakuasi dan titik kumpul, dll. Jaminan terhadap pembiayaan bisa dilihat dari kepastian bisa digunakannya penjaminan (misal) BPJS/ Jasa Raharja/ asuransi lainnya bagi yang hendak menggunakan, atau adanya kepastian tarif bagi pasien yang membayar sendiri biaya pengobatannya.

#### **4. Citra Rumah Sakit**

##### **a. Definisi Citra**

*Brand image* atau citra merek adalah wajah perusahaan. Merek adalah nama perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:315) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen Asosiasi-asosiasi tersebut selanjutnya membandingkan produk tersebut dengan produk yang serupa namun dengan merek yang berbeda untuk dicari persamaan dan perbedaannya. *Brand image* merupakan citra pembeda yang dihasilkan, hal ini selanjutnya digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut. Kotler (1997:57) dalam Sulistyono dan Gumilar (2019) menyatakan “Citra (*image*) adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu”.

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diterima oleh seseorang. Bisa dikatakan bahwa citra suatu objek berawal

dari pengetahuan dan sikap seseorang terhadap objek tersebut sedangkan pengetahuan dan sikap tersebut dipengaruhi oleh informasi yang diterima. Keberhasilan suatu perusahaan/rumah sakit akan menjadikan perusahaan/rumah sakit tersebut memiliki citra yang baik di mata pelanggan. Pelanggan memiliki ekspektasi yang lebih besar kepada rumah sakit yang memiliki citra yang baik. Sehingga citra yang baik merupakan aset bagi kebanyakan perusahaan, karena dapat berdampak pada persepsi terhadap nilai, kualitas layanan, dan kepuasan (Parasuraman dkk, 2002). Bagi rumah sakit, citra merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

Wu (2011) dalam Yunaida (2017) menyatakan citra rumah sakit mempengaruhi keputusan pasien untuk menikmati jasa kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit. Citra rumah sakit memiliki fungsi sebagai penghubung dan penjaga keharmonisan hubungannya dengan pelanggan serta sangat berdampak pada sikap dan perilaku pelanggan terhadap rumah sakit.

Menurut Sutojo (2004), terdapat tiga jenis citra perusahaan yaitu:

- 1) Citra eksklusif, yaitu citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan.
- 2) Citra inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.

- 3) Citra murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah.

b. Indikator Citra

Menurut Sari (2012), terdapat beberapa indikator yang menjadi dasar pembentukan citra perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepribadian. Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2) Reputasi. Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- 3) Nilai. Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- 4) Identitas perusahaan. Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Menurut Irawan (2005), semakin banyak dimensi yang diperoleh oleh sebuah perusahaan maka citra perusahaan akan semakin baik, adapun dimensi citra perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Dimensi quality. Quality ialah perhatian tinggi terhadap konsumen, produk atau jasa berkualitas tinggi, kepercayaan, dan inovatif.

- 2) Dimensi performance. Performance ialah perusahaan yang memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang dan perusahaan yang dikelola dengan baik.
- 3) Dimensi responsibility. Responsibility ialah perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.
- 4) Dimensi attractiveness. Attractiveness ialah perusahaan merupakan tempat kerja idaman dan perusahaan memiliki karyawan yang berkualitas.

c. Pengukuran Citra

Menurut Keller (1993), citra merek dapat diukur berdasarkan beberapa aspek yang terdapat pada sebuah merek yaitu *strength*, *uniquenes*, dan *favorable*:

- 1) *Strength* (kekuatan) merupakan keunggulan suatu merek yang bersifat fisik dan tidak terdapat pada merek lain. Keunggulan pada aspek *strength* ini mengacu pada atribut fisik dari merek yang bersangkutan yang bisa dianggap sebagai suatu kelebihan dibanding merek yang lain.
- 2) *Uniquenes* (keunikan) merupakan kemampuan untuk membedakan suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain karena adanya karakteristik pada merek tersebut.
- 3) *Favorable*, merupakan kemampuan suatu merek agar mudah diingat oleh pelanggan, mudah diucapkan, merek seperti tercatat dalam benak ingatan pelanggan dan citra yang diinginkan perusahaan sesuai dengan kesan yang ada di benak pelanggan.

## 5. Kepuasan Pasien

### a. Definisi Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang (puas) atau kecewa (tidak puas) pada seseorang yang muncul setelah seseorang mengkonsumsi produk atau jasa dengan melihat kinerja yang diberikan oleh produsen apa sudah sesuai dengan pelayanan yang dijanjikan atau tidak. Menurut Ariastuti dan Antara (2005) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

### b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2008) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk adalah faktor kepuasan konsumen yang multi dimensi. Konsumen akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.
- 2) Harga, konsumen yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi.
- 3) *Service quality* adalah konsep pelayanan yang terdiri dari *tangibles, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy*.
- 4) *Emotional factor* adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang.

- 5) Biaya dan kemudahan adalah konsumen akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

## 6. Loyalitas Pasien

### a. Definisi Loyalitas

Pengakuan hak pasien untuk bebas memilih layanan kesehatan telah mendorong persaingan yang ketat di antara penyedia layanan kesehatan (Zhou dkk, 2017). Secara umum loyalitas diartikan kesetiaan seseorang terhadap suatu produk baik barang maupun jasa. Loyalitas pasien adalah kesetiaan pasien yang merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pasien atas jasa dan fasilitas yang diberikan oleh rumah sakit, serta menjadikan mereka datang kembali saat membutuhkan pelayanan kesehatan. Loyalitas adalah bukti pasien yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas rumah sakit. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pasien mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing (Agtovia dan Panji, 2017).

Aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas pasien adalah:

- 1) *Satisfaction*. Merupakan pembandingan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan;
- 2) *Emotional bonding*, dimana pasien dapat terpengaruh oleh sebuah nama rumah sakit yang memiliki daya tarik tersendiri, sehingga pasien dapat diidentifikasi dalam sebuah nama rumah sakit;

- 3) *Trust* yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah nama rumah sakit untuk melakukan dan menjalankan sebuah fungsi;
- 4) *Choice reduction an habit*, pasien akan merasa nyaman dengan sebuah nama rumah sakit ketika dalam melakukan transaksi memberikan kemudahan;
- 5) *History with the company*. Pengalaman pasien terhadap rumah sakit dapat membentuk perilaku.

Keuntungan dari loyalitas pasien kepada rumah sakit bersifat jangka panjang serta bisa terus tumbuh dan berkembang sehingga menjadi aset penting yang harus dijaga. Sebab pasien yang loyal tidak hanya akan melakukan kunjungan berulang, namun akan dengan senang hati merekomendasikan layanan rumah sakit kepada orang lain.

Kesetiaan pada diri pelanggan ini timbul tanpa adanya paksaan dan pihak manapun, tetapi timbul dari kesadaran sendiri dari masa lalu. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kertajaya (2006) menyatakan:

- 1) Kepuasan pelanggan Jika perusahaan dapat memberikan service yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.
- 2) Retensi pelanggan Retensi pelanggan merupakan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase

pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.

- 3) Migrasi pelanggan Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas, dengan produk dan service yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.
- 4) Antusiasme pelanggan Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran, mengingat dan menggunakan produk, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dan diri pelanggan seutuhnya.

b. Ciri-ciri Loyalitas Pasien

Ciri loyalitas pasien menurut Griffin (2003: 223) antara lain:

- 1) Memiliki komitmen pada merek tersebut;
- 2) Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain;
- 3) Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain;
- 4) Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, tidak melakukan pertimbangan;
- 5) Selain mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, juga selalu mengikuti perkembangannya.;
- 6) Dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

### c. Indikator Loyalitas

Indikator dari loyalitas pelanggan adalah menurut Kotler & Keller (2006):

- 1) Repeat Purchase (kesetiaan dalam pembelian produk) Pelanggan akan selalu menjatuhkan keputusan untuk pembelian produk atau jasa pada satu merek saja tanpa suatu pertimbangan apapun;
- 2) Retention (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan) Banyaknya kesempatan untuk berbisnis membuat perusahaan harus selalu mengkhawatirkan tentang adanya pesaing, banyak pesaing yang muncul mengakibatkan cara yang tidak benar pun bermunculan seperti perusahaan satu dengan perusahaan yang lain saling menjatuhkan, itu akan sangat merugikan karena akan mengakibatkan berkurangnya atau hilangnya pelanggan, tetapi lain halnya dengan pelanggan yang loyal, sebanyak apapun isu negative tentang suatu perusahaan yang diterimanya apabila dia sudah percaya penuh kepada perusahaan atau merek tersebut maka tidak akan membuatnya untuk berpaling kepada merek atau perusahaan lain;
- 3) Referalls (merefrensikan secara total eksistensi perusahaan) Jika produk atau jasa baik, pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain, dan apabila produk atau jasa buruk dan jauh dari harapan maka pelanggan akan diam atau tidak akan memberitahu kepada orang lain tetapi pelanggan tersebut akan memberitahunya kepada pihak perusahaan agar perusahaan dapat memperbaikinya.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan yang terbentuk pada pelanggan setelah mendapatkan pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan kembali jasa yang sama di waktu yang akan datang. Pelanggan juga memberikan perilaku yang dapat menguntungkan perusahaan dalam proses promosi perusahaannya tanpa adanya paksaan dari perusahaan. Perilaku tersebut mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

| NO. | IDENTITAS JURNAL  | VARIABEL   | HASIL   |
|-----|---|--|---|
| 1.  | Agung Sulistyono <sup>1</sup> , Aris Gumilar <sup>2</sup> , Th. 2019, Jurnal Manajemen Bisnis | X1: Citra rumah sakit,<br>X2: Kualitas Pelayanan,<br>Y1: Kepuasan Pelanggan<br>Y2: Loyalitas pelanggan | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh langsung positif Citra Rumah Sakit terhadap Kepuasan Pelanggan</li> <li>2. Terdapat pengaruh langsung positif Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>3. Terdapat pengaruh langsung positif Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>4. Terdapat pengaruh langsung positif Citra rumah sakit terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>5. Terdapat pengaruh langsung positif Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>6. Tidak terdapat pengaruh tidak langsung positif Citra Rumah Sakit terhadap loyalitas melalui kepuasan.</li> <li>7. Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas</li> </ol> |

| NO. | IDENTITAS JURNAL  | VARIABEL   | HASIL   |
|-----|---|--|---|
|     |   |  | pelanggan melalui kepuasan pelanggan  |
| 2.  | Sabri Hasan <sup>1</sup> , Aditya Halim Perdana Kusuma Putra; 2018, Jurnal Manajemen Indonesia  | X1: Kualitas layanan,<br>X2:Citra Rumah Sakit,<br>X3: Nilai Pasien,<br>Y1:Kepuasan Pelanggan<br>Y2: Loyalitas Pasien | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap citra rumah sakit dan nilai pasien.</li> <li>2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien dan loyalitas pasien.</li> <li>3. Citra rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap nilai pasien namun tidak ber pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien dan loyalitas pasien.</li> <li>4. Nilai pasien berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pasien dan loyalitas pasien.</li> <li>5. Kepuasan pasien berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pasien.</li> </ol> |
| 3.  | Ginka Vigaretha <sup>1*</sup> , Oktia Woro Kasmini Handayani <sup>1</sup> , Th. 2018, <i>Higeia Journal Of Public Health Research And Development</i>   | X: Mutu pelayanan<br>Y: Loyalitas Pasien<br>Z: Kepuasan Pasien   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mutu pelayanan berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas pasien</li> <li>2. Terdapat pengaruh positif langsung mutu pelayanan terhadap kepuasan pasien</li> <li>3. Terdapat pengaruh positif langsung kepuasan terhadap loyalitas pasien</li> <li>4. Kepuasan pasien dapat memediasi mutu pelayanan terhadap loyalitas pasien</li> </ol>  |
| 4.  | Muhammad AKOB <sup>1</sup> , Munawar YANTAHIN <sup>2</sup> , Gunawan Bata ILYAS <sup>3</sup> , Yusriadi HALA <sup>4</sup> , Aditya Halim Perdana Kusuma PUTRA <sup>5</sup> , Th. 2021, <i>Journal of Asian Finance, Economics and Business.</i> | X1: Service quality<br>X2: Hospital Image<br>Z1: Patient value<br>Z2: Patient Satisfaction                           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loyalitas pasien dapat terbentuk jika ada kepuasan pasien.</li> <li>2. Kepuasan pasien dapat terwujud jika nilai pelanggan dapat dirasakan pasien.</li> <li>3. Citra rumah sakit harus berbanding lurus dengan kualitas pelayanan.</li> </ol>   |

| NO. | IDENTITAS JURNAL   | VARIABEL  | HASIL   |
|-----|--|---|---|
|     |  | Y: Patient Loyalty  | 4. <b>Kualitas pelayanan adalah inti dari pelayanan yang secara langsung mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan.</b>  |
| 5.  | Ahmad Azmi M. Ariffin, Norzalita A. Aziz, Norhayati M. Zain Bama V.V. Menon, Th. 2022, <i>WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS</i> | X1: Persepsi Kualitas,<br>X2:Nilai yang Dirasakan<br>X3: kepuasan pasien<br>Y1: citra merek rumah sakit,<br>Y2:loyalitas pasien<br>Y3:WoM | <p>1. Dampak Kualitas Rawat Inap terhadap Kepuasan Pasien adalah: <b>Kualitas hasil yang paling berpengaruh menjadikan pasien puas</b>, diikuti oleh hak dan privasi, kualitas medis, dan kualitas layanan.</p> <p>2. <b>Sevicescape memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan kepuasan pasien tetapi dapat mempengaruhi kepuasan pasien melalui nilai layanan yang dirasakan.</b></p> <p>3. Dampak Kualitas Rawat Inap pada Nilai yang Dirasakan: Kualitas layanan adalah domain kualitas rawat inap yang paling berpengaruh, diikuti oleh domain kualitas medis.</p> <p>4. Dampak Kepuasan Pasien Terhadap Brand Image Rumah Sakit, Loyalitas, dan WoM Intention: kepuasan pasien memiliki pengaruh paling kuat terhadap citra rumah sakit. <b>Juga ditemukan kuatnya hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan ;kepuasan pasien juga ditemukan secara signifikan mempengaruhi pemasaran WoM.</b></p> |
| 6.  | Floretta Viasasky Denny Nasir, Pauline H. Pattyranie Tan, Januari 2022, Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia                           | X1: Tangible,<br>X2:reliability,<br>X3:responsiveness,<br>X4:empathy<br>Y1: Kepuasan pasien,  | <b>Tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien namun tidak secara signifikan Reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien secara signifikan</b>   |

| NO. | IDENTITAS JURNAL  | VARIABEL   | HASIL   |
|-----|---|--|---|
|     |   | Y2: loyalitas pasien   | <p><b>Responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien namun tidak secara signifikan</b></p> <p>Empathy berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien namun tidak secara signifikan</p> <p><b>Kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien secara signifikan</b></p>   |
| 7.  | Riska Arsita, Haerawati Idris, Juli 2019, Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat, July 2019, 10(2):132-138  | X1: Biaya Rumah Sakit<br>X2: Kualitas Pelayanan<br>Y : Kepuasan Pasien | <p>variabel biaya rumah sakit tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pasien, <b>kepuasan pasien dengan kualitas pelayanan terutama kualitas pelayanan perawat memiliki hubungan yang signifikan dengan</b></p>   |
| 8.  | Asmaryadi Asmaryadi1 , Syahrir A. Pasinringil *, Yahya Thamrin2 , Masyitha Muis2, Scientific Foundation SPIROSKI, Skopje, Republic of Macedonia Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences. 2020 Sep 25; 8(T2):147-151. <a href="https://doi.org/10.3889/oamjms.2020.5213">https://doi.org/10.3889/oamjms.2020.5213</a> | X1: Pengalaman pasien<br>X2: Citra rumah sakit<br>Y: Loyalitas pasien  | <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Pengalaman pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien(Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan)</b></li> <li><b>2. citra rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu (2011)</b></li> <li>Pengalaman pasien berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pasien. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Prasajo</li> <li><b>4. citra rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien</b></li> <li>pengalaman pasien secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pasien melalui kepuasan pasien (sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lam)</li> </ol> |

| NO. | IDENTITAS JURNAL   | VARIABEL   | HASIL   |
|-----|--|--|---|
| 9.  | Mene Paradilla <sup>1</sup> , Nurfitriani <sup>1</sup> , Siska Awawiriam <sup>1</sup> , January 31, 2022, Journal of Asian Multicultural Research for Medical and Health Science Study | X= Citra merek<br>Y= Loyalitas pasien<br>Z= Kepuasan pasien                                | Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun <b>citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas pasien</b> , namun tidak berpengaruh terhadap loyalitas berbasis kepuasan.   |
| 10. | Tamara Tantara, Dadang Kusnadi, and Hadyana Sukandar, October 2020, EJBMR, European Journal of Business and Management Research  | X= Kualitas Pelayanan<br>X= Kepuasan pasien  | Penelitian ini menemukan bahwa <b>kualitas pelayanan, baik dalam Aplikasi Telemedicine maupun perawatan konvensional, berpengaruh terhadap kepuasan pasien.</b>   |
| 11. | Molina Indarwati <sup>1*</sup> , Phan Thien Phuoc <sup>2</sup> , KEMAS 14 (1) (2018) 41-48, Jurnal Kesehatan Masyarakat  | X= Kualitas Pelayanan Administrasi<br>Y= Kepuasan pasien                                   | Penelitian ini menemukan bahwa <b>Kualitas Pelayanan Administrasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien</b>  |
| 12. | Assila Anis Asnawi, Zainudin Awang, Asyraf Afthanorhan <sup>*</sup> , Mahadzirah Mohamad and Fazida Karim, 2019, Management Science Letters  | X1=Citra Rumah Sakit<br>X2=Kualitas Pelayanan<br>Y1=Kepuasan Pasien<br>Y2=Loyalitas Pasien | Penelitian ini menemukan bahwa <b>citra rumah sakit</b> tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien, namun <b>berpengaruh besar terhadap kepuasan pasien. Kepuasan pasien berdampak besar terhadap loyalitas pasien bangsal. Kualitas Layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pasien. Sehingga, kualitas pelayanan yang tinggi akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien dan citra rumah sakit yang positif dan menarik menjadi faktor penting kepuasan pasien</b> |
| 13. | Firas AlOmari <sup>1</sup> . Vol. 06 No. 01 June 2022 Page 1-16 Journal of Innovation in Business and Economics  | X= Tarif Pelayanan<br>X2=Kualitas Pelayanan<br>Y=Kepuasan Pasien<br>Z= Citra Rumah Sakit   | Hasil penelitian : <b>citra rumah sakit secara parsial memediasi hubungan antara faktor keuangan, kualitas pelayanan (kepedulian staf medis, proses prosedural, dan berwujud), dan kepuasan pasien.</b><br>Biaya perawatan lebih berpengaruh pada citra rumah sakit daripada kualitas layanan ,   |

| NO. | IDENTITAS JURNAL   | VARIABEL  | HASIL  |
|-----|--|---|--|
|     |  |   | sedangkan <b>kualitas layanan lebih berpengaruh pada kepuasan pasien</b> daripada biaya perawatan . Penting untuk mengurangi biaya perawatan, meningkatkan waktu konsultasi, dan meminimalkan waktu tunggu, untuk meningkatkan kepuasan pasien dan citra rumah sakit   |
| 14. | Appalayya Meesala <sup>a</sup><br>JustinPaul <sup>b</sup> . 2018, <i>Journal of Retailing and Consumer Services Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future</i>   | X1=Kualitas Pelayanan Pasien<br>X2=Kepuasan Pasien<br>Y=Loyalitas Pasien                        | <b>Reliabilitas dan daya tanggap berpengaruh pada kepuasan pasien.</b><br><b>Kepuasan pasien berhubungan langsung dengan loyalitas pasien rumah sakit.</b>   |
| 15. | Taqdees Fatima, Shahab, Alam Malik, Asma Shabbir, 4 Juni 2018, <i>International Journal of Quality &amp; Reliability Management Hospital healthcare service quality, patient satisfaction and loyalty: An investigation in context of private healthcare systems</i> | X= kualitas pelayanan<br>Y1= kepuasan pasien<br>Y2=Loyalitas pasien                             | Hasil menegaskan bahwa <b>kualitas layanan kesehatan yang lebih baik cenderung membangun kepuasan dan loyalitas di antara pasien.</b> Aspek kualitas layanan kesehatan (yaitu lingkungan fisik, lingkungan ramah pelanggan, daya tanggap, komunikasi, privasi dan keselamatan) berhubungan positif dengan loyalitas pasien yang dimediasi melalui kepuasan pasien. |
| 16. | Titin Lestariningsih <sup>1</sup> , Ernani Hadiyati <sup>2</sup> , Rini Astuti <sup>3</sup> , 2018, <i>International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)</i>  | X1= Kualitas Pelayanan Pasien<br>X2= Kepuasan Pasien<br>Y1= Kepercayaan<br>Y2= Loyalitas Pasien | Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, namun terdapat variabel moderating yaitu kepercayaan. Kepercayaan memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas  |
| 17. | I Made Adhi Mahendrayana Putu*, Ngurah Suyatna, Yasa Luh Putu Indiani, Maret 2018,   | X= Kualitas Pelayanan Pasien<br>Y= Loyalitas Pasien   | <b>Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien.</b>   |

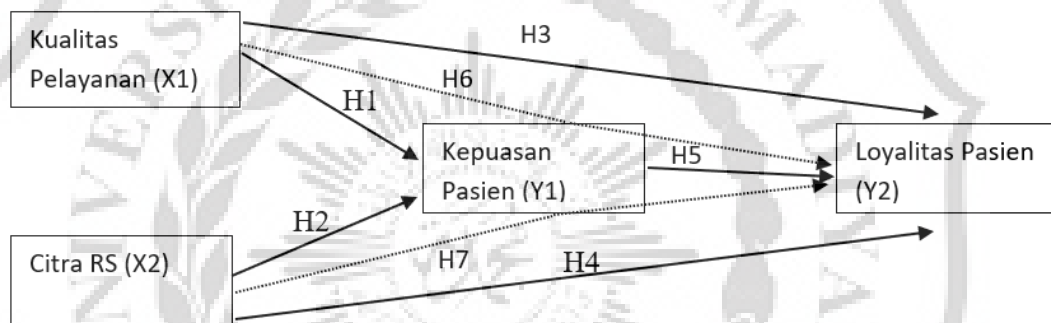
| NO. | IDENTITAS JURNAL   | VARIABEL  | HASIL  |
|-----|--|---|--|
|     | JAGADHITA:Jurnal Ekonomi & Bisnis,   | Z= Kepuasan Pasien  | <b>Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien.</b><br><b>Kepuasan Pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien.</b><br><b>Kepuasan Pasien memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien.</b>  |
| 18. | Victor Pratama <sup>1*</sup> , Sri Hartini <sup>1</sup> , November 30, 2020, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, <i>Journal of Theory and Applied Management</i> | X= Kualitas Pelayanan<br>Y= Kepuasan Pasien<br>Y= Loyalitas Pasien          | Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan kesehatan tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pasien. Pada saat yang sama, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap hubungan antara persepsi kualitas pelayanan kesehatan dan kepuasan pasien. <b>Kepuasan pasien secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien. Selanjutnya kepuasan pasien sebagai variabel mediasi memediasi hubungan antara persepsi mutu pelayanan kesehatan dengan loyalitas pasien.</b> |
| 19. | Nur Salsabilah Hamdan*, Haslinda Musa, Atikah Saadah Selamat, Nurulizwa Rashid, 2019, <i>International Journal of Advanced Science and Technology</i>            | X= Factors of Service Quality<br>Y1= Kepuasan Pasien<br>Y2=:oyalitas Pasien | <b>Model penelitian meliputi empat dimensi yang meliputi kualitas infrastruktur, kualitas prosedural, kualitas interaksi dan kualitas personel. Hasil berdasarkan analisis deskriptif dan uji reliabilitas dan semua dimensi signifikan saat pengujian reliabilitas</b>  |
| 20. | Shi-Kai Chou, Phanasan Kohsuwan, and Pithoon Thanabordeekij, September 2019, <i>Human Behavior, Development and Society</i>                                      | X= Citra Korporasi<br>X2=Kualitas Pelayanan<br>X3= Kepercayaan              | <b>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra institusi medis berpengaruh positif signifikan terhadap lima dimensi Service Quality. Beberapa dimensi Kualitas Layanan juga</b>   |

| NO. | IDENTITAS JURNAL  | VARIABEL   | HASIL  |
|-----|---|--|--|
|     |   | X4= Perceived Value<br>Y1= Kepuasan Pelanggan<br>Y2= Loyalitas Pelanggan                               | berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Kepercayaan dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.   |
| 21. | Un-Kyong Choi*, January 2020, <i>Journal of The Korea Society of Computer and Information</i> Vol. 25 No. 1, pp. 177-185.   | X= Kualitas Pelayanan Medis<br>Y1= Kepuasan Pasien<br>Y2= Reputasi Rumah Sakit<br>Y3= Loyalitas Pasien | Kualitas pelayanan medis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan reputasi, dan kualitas pelayanan medis berpengaruh paling besar terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif terhadap reputasi dan loyalitas dan merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas.   |
| 22. | Ahmad Aljumaha, Mohammed T. Nuseirb, Aminul Islamc, 2020, <i>International Journal of Innovation, Creativity and Change. Impacts of Service Quality, Satisfaction and Trust on the Loyalty of Foreign Patients in Malaysian Medical Tourism</i> | X= Kualitas Pelayanan<br>X2= Kepuasan Pasien<br>X3=Kepercayaan<br>Y= Loyalitas Pasien                  | Kualitas pelayanan secara signifikan berhubungan dengan loyalitas pasien asing di Malaysia. Hasil lebih lanjut dari peran moderator menunjukkan bahwa kepercayaan adalah moderator sukses antara kepuasan dan loyalitas pasien asing. Juga, kepuasan menunjukkan hasil positif antara kualitas layanan dan loyalitas pasien asing. |
| 23. | Nour El Houda Ben Amor1*, Dorra Talbi2 and Amal N. Almubrad3, 2018, <i>Asian Journal of Economics, Business and Accounting Impact of Health Service Quality on Patient Loyalty at King Khalid University Hospital in Riyadh, Saudi Arabia</i>   | X= Kualitas Pelayanan<br>Y= Loyalitas Pasien   | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan medis mempengaruhi loyalitas pasien secara positif, terutama dimensi tangibility layanan yang dianggap paling signifikan oleh pasien   |
| 24. | Pushkar Dubey, Satish Kumar Sahu, February  | X= Kualitas Pelayanan  | Kualitas Pelayanan ber - pengaruh positif dan langsung   |

| NO. | IDENTITAS JURNAL  | VARIABEL   | HASIL   |
|-----|---|--|---|
|     | 2019, <i>JCSC International Journal of Computer Sciences and Engineering, Effect of Service Quality on Perceived Value, Satisfaction and Loyalty of Customers: A Study on Selected Hospitals of Chhattisgarh</i>                      | Y1= Nilai yang dirasakan pelanggan<br>Y2=Kepuasan Pelanggan<br>Y3= Loyalitas Pelanggan             | <b>terhadap Nilai yang dirasakan pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan loyalitas pelanggan di rumah sakit Chhattisgarh</b>  |
| 25. | Christine Nya-Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo, Jun-Hwa Cheah, T. Ramayah, 2019, <i>Quality Management Journal Measuring the Influence of Service Quality on Patient Satisfaction in Malaysia</i>                                      | X= Kualitas Pelayanan<br>Y= Kepuasan Pasien  | Hasil penelitian menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan 58% varian kepuasan pasien. <b>Citra rumah sakit, keselamatan pasien, kualitas personel dan tanggung jawab sosial merupakan signifikan kepuasan pasien.</b> Kualitas personel adalah predictor yang paling penting.. |
| 26. | Inti Sriani, Hasmin Tamsah, Abubakar Betan, 2019, <i>YUME: Journal of Management; Citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien</i>   | X: Citra rumah sakit<br>Y: Loyalitas pasien<br>Z: Kepuasan pasien                                  | <b>Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien JKN di Puskesmas Caile Kabupaten Bulukumba</b>   |
| 27. | Margita Enno Yunida, Tony Wijaya, 2016, <i>Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI); Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri</i> | X1: Citra rumah sakit<br>X2: Kualitas pelayanan<br>Y: Loyalitas pelanggan<br>Z: Kepuasan pelanggan | <b>Ada pengaruh positif signifikan citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.</b>  |
| 28. | G Girman, M Edris, S Sutono - <i>Jurnal Studi Manajemen Bisnis, 2022 - jurnal.umk.ac.id; Analisis Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada RSI Sunan Kudus.</i>                  | X1: Kualitas Pelayanan<br>X2: Citra merek<br>Y: Loyalitas pasien<br>Z: Kepuasan pasien             | <b>Kepuasan mampu memberikan peran peningkatan pada citra merek terhadap loyalitas Pasien RSI Sunan Kudus.</b>  |

| NO. | IDENTITAS JURNAL   | VARIABEL  | HASIL  |
|-----|--|---|--|
| 29. | Siti Maesaroh1 , Dyah Supriatin2 , Amru Huwaidi3, 2022, MEDIKONIS: Jurnal Media Komunikasi dan Bisnis; Pengaruh Citra Rumah Sakit, Persepsi Masyarakat Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Memilih Rumah Sakit | X1: Citra rumah sakit<br>X2: Persepsi masyarakat<br>X3: WOM<br>Y: Keputusan memilih rumah sakit | <b>Citra rumah sakit berpengaruh terhadap keputusan memilih rumah sakit,</b> Persepsi masyarakat berpengaruh terhadap keputusan memilih rumah sakit, Word of mouth berpengaruh terhadap keputusan memilih rumah sakit, Citra rumah sakit, persepsi masyarakat dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan memilih rumah sakit |

### C. Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

### D. Hipotesa

#### 1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pasien

Parasuraman dkk (2002) mendefinisikan kualitas layanan sebagai refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Dengan demikian kualitas pelayanan mengacu pada sejumlah keistimewaan produk, dan pada segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan sehingga memberikan kepuasan pada pelanggan.

Kepuasan terjadi ketika kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan pasien (Kotler, 2007; Pohan, 2007). Oleh karena itu, kualitas layanan

merupakan kunci untuk mengukur kepuasan pelanggan (Pitt dkk, 1995 dalam Supranata dan Iskandar, 2013)

Penelitian yang mendukung adalah penelitian Sulistyو dan Gumilar, (2019); Hasan dan Putra (2018); Tantarto, dkk.,(2020); Tangdilambi, dkk.,(2019); Asmaryadi, dkk.,(2020); Arsita dan Idris (2019); Afrizal dan Suhardi (2018); Asnawi, dkk (2019); Putu,dkk.(2018); Alomari (2021); Indarwati, Phuoc (2018)

H1: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pasien

2. Citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien.

*Brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2015). Asosiasi-asosiasi tersebut selanjutnya membandingkan produk tersebut dengan produk yang serupa namun dengan merek yang berbeda untuk dicari persamaan dan perbedaannya. Dari pendapat ahli dikatakan, citra yang baik merupakan aset bagi kebanyakan perusahaan, karena dapat berdampak pada persepsi terhadap nilai, kualitas layanan, dan kepuasan (Zeithmal, 1996).

Citra perusahaan mencerminkan perilaku pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, citra dapat menjadi indikator kepuasan pelanggan. Citra perusahaan yang baik merupakan strategi pemasaran penting yang dapat memberikan hubungan yang lebih baik dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, terutama di sektor swasta (Andreassen, 1997). Hal ini diantaranya didukung oleh penelitian dari Sulistyو dan Gumilar (2019), Asmaryadi, dkk.,(2020), Alomari (2022), Gunawan, dkk.,(2019), Paradila, dkk.,(2022), Asnawi, dkk (2019).

Beberapa determinan citra rumah sakit menurut Cooper (1994), dikutip dari Lita (2004) antara lain adalah kualitas dokter, fasilitas perawatan dan teknologi, fasilitas diagnosa, dan kualitas perawatan secara keseluruhan. Cooper juga menyatakan bahwa perhatian interpersonal, kesadaran staf terhadap kebutuhan personel pasien, kontrol terhadap pasien, pengalaman pasien terhadap rumah sakit, lokasi dan biaya, kemudahan dari lokasi akan berpengaruh terhadap citra rumah sakit.

Wu (2011) dalam Sulistyono dan Gumilar (2019) menunjukkan hasil riset citra rumah sakit memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pasien. Indikasi yang muncul adalah citra rumah sakit yang baik tidak hanya meningkatkan loyalitas pasien secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan pasien yang pada akhirnya meningkatkan niat kunjungan ulang pasien.

H2 : Citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien

### 3. Kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang (puas) atau kecewa (tidak puas) pada seseorang yang muncul setelah seseorang mengkonsumsi produk atau jasa dengan melihat kinerja yang diberikan oleh produsen apa sudah sesuai dengan pelayanan yang dijanjikan atau tidak.

Menurut Tjiptono dan Diana (2015) dampak positif lainnya dari kepuasan pelanggan adalah loyalitas pelanggan, berpotensi sebagai sumber pendapatan jangka panjang ke depan melalui pembelian ulang, *cross selling* dan *up selling*. Jones dan Sasser dalam Tjiptono dan Diana (2015:4) menemukan bahwa pelanggan yang menyatakan *completely satisfied*

cenderung lebih loyal dibandingkan yang hanya *satisfied*. Pembeli yang puas lebih mungkin untuk kembali mengkonsumsi jasa dan produk perusahaan. Sebagian besar penelitian mengkonfirmasi hal ini (Martínez & Del Bosque, 2013). Sehingga banyak pakar yang menegaskan hanya tingkat kepuasan tertinggi yang bisa dianggap sebagai tingkat kinerja yang bisa diterima.

Penelitian terdahulu yang mendukung adalah penelitian Hasan dan putra (2018), Sulistyono dan Gumilar (2019), Asnawi, dkk., (2019), Nasir dan Tan (2022), Afrizal, dkk.,(2018), Putu, dkk.,(2018), Asmaryadi, dkk.,(2020), Vigaretha dan Handayani (2018), Ariffin, dkk.,(2022), Meesala dan Paul (2018), Pratama dan Hartini (2020), Choi (2020), Aljumaha, dkk.,(2020), Amor, dkk.,(2018), Dubey dan Sahu (2019).

H3 : Kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien

#### 4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien.

Dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan 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. Kualitas pelayanan memengaruhi kemampuan organisasi untuk bersaing dan memperkuatnya posisi di pasar, sehingga perlu menerapkan strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan mempromosikan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang mendukung diantaranya Sulistyono dan Gumilar (2019), Hasan dan Putra (2019), Vigaretha dan Handayani (2018), AKOBI, dkk.,(2021), Asnawi, dkk.,(2019), Putu, dkk.,(2018), Aljumaha, dkk.,(2020) Amor, dkk.,(2018).

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien

#### 5. Citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien

Wu (2011) dalam Yuanida (2017) menyatakan citra rumah sakit mempengaruhi keputusan pasien untuk menikmati jasa pelayanan rumah sakit. Citra perusahaan yang baik akan memudahkan pasien untuk menaruh kepercayaan dalam mencoba layanan dan produk perusahaan.

Penelitian Darlina (2015) menunjukkan variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dengan hasil serupa didapatkan oleh Sulistyono dan Gumilar (2019), Asmaryadi, dkk., (2020) , Paradilla, dkk.,(2022).

Penelitian Darlina (2015) menunjukkan variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa hasil penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra terhadap loyalitas seperti yang diungkapkan oleh Faullant, dkk (2008) serta citra memiliki hubungan positif terhadap nilai konsumen (customer value) (Naumann, 1995) dan (Aditya, 2012).

Penelitian Sulistyono dan Gumilar (2019) di Rumah Sakit Awal Bros Tangerang menemukan pengaruh langsung citra rumah sakit terhadap kepuasan dan terhadap loyalitas pelanggan, Sementara Harmen, dkk, (2020) melalui penelitian di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien dan kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Asmaryadi, dkk., (2020) menemukan hasil yang sama citra rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien, sejalan dengan Wu (2011).

H5: Citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien.

6. Kualitas pelayanan rumah sakit berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien

Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan persepsi positif pasien terhadap rumah sakit, sehingga menghasilkan kepuasan yang akan berujung ke loyalitas pasien (Romadhona et al, 2019). Dalam rangka peningkatan kepuasan dan loyalitas pasien, kualitas pelayanan yang ada di rumah sakit perlu mendapatkan perhatian yang lebih (Sutanto, et al, 2019).

Penelitian terdahulu yang mendukung adalah dari Vigaretha dan Handayani (2018), Putu, dkk., (2018), Pratama dan Hartini (2020), Aljumaha, dkk., (2020).

H6 : Kualitas pelayanan rumah sakit berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien

7. Citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien

Wu (2011) dalam Sulistyو dan Gumilar (2019) menyatakan rumah sakit memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pasien. Zeithmal (1996) menyatakan citra yang baik merupakan aset karena berdampak pada persepsi terhadap nilai, kualitas pelayanan dan kepuasan. Citra rumah sakit menjadi penghubung dengan pelanggan dan berdampak pada sikap dan perilaku. Loyalitas merupakan perilaku pasien untuk membeli/menggunakan kembali produk atau jasa. Menurut Senes dalam Mauren Margaretha (2004: 297) loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas.

Penelitian terdahulu yang mendukung adalah Asnawi, dkk., (2019), Sriani, dkk.,(2019), Yunida dan Wijaya (2016), Girman, dkk.,(2022),  
H7 : Citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien