

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Kualitas Pelayanan

2.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut *American Society for Quality Control* dikutip oleh (Hakim et al., 2019) kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk/ jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Menurut Lovelock et al. dikutip oleh (Endang Megawati, 2016) definisi dari kualitas layanan berbasis pengguna dimulai dengan premis yaitu kualitas terletak di mata orang yang melihatnya. Definisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimum. Perspektif yang subjektif dan berorientasi pada kebutuhan ini mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda pula. Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi di atas adalah setiap orang membutuhkan kebutuhan dan mempunyai keinginan yang berbeda setiap orangnya tetapi pelanggan tetap ingin mendapatkan pelayanan yang sama dengan kualitas yang terbaik. Bagi pemberi layanan juga harus memberikan pelayanan yang sama tidak perlu membedakan layanan. Biasanya terjadi antara si kaya dan si miskin. Dengan pelayanan yang baik juga dapat memberikan rasa senang atas keinginan pelayanan yang diharapkan. Seperti memberikan kepuasan atas harapan yang tinggi.

Menurut Boone dan Kurtz dikutip oleh (Endang Megawati, 2016) bahwa kualitas pelayanan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Kualitas

pelayanan adalah awal dari kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai berikut: “ *if the service perform at the level that is expected or predicted, the satisfaction level is considered to be just okay*” artinya jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan. Sehingga untuk mencapai tingkat kepuasan maksimal maka kualitas pelayanan harus terus ditingkat dan diperbaiki.

Menurut Kotler dan Amstrong dikutip oleh (Endang Megawati, 2016) menyatakan bahwa “ *Quality is the totally and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*” maksud dari definisinya adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung dan tidak langsung.

2.1.2 Dimensi Utama Kualitas Pelayanan

menurut Kainidi 2007 dikutip oleh (Shoffan et al., 2017) dimensi kualitas pelayanan dirangkum menjadi 5 dimensi. kelima dimensi untuk menilai kualitas pelayanan tersebut adalah:

- a. *Tangibles* (bukti nyata fisik): meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.
- b. *Responsiveness* (ketanggapan): yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam

pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.

- c. *Reliability* (keandalan): merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Menurut *Lovelock*, *reliability to perform the promised service dependably, this means doing it right, over a period of time*. Artinya, keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.
- d. *Assurance* (jaminan): mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan-raguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal.
- e. *Emphaty* (empati): meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati merupakan *individualized attention to customers*. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.

Menurut Tjiptono dikutip oleh (Prayuga, 2017) kualitas pelayanan terdapat lima dimensi utama yang menentukan kualitas pelayanan yaitu:

1) *Tangible* (bukti fisik)

Jasa yang berkualitas dilihat dari fasilitas fisik seperti fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif.

2) *Reliability* (kehandalan)

Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3) *Assurance* (jaminan)

Jasa yang berkualitas mencakup janji perbankan kepada pelanggan, penetapan waktu pemberian jasa/pelayanan, keamanan bertransaksi, penetapan waktu operasi, dan kepastian jasa/pelayanan yang diberikan.

4) *Responsiveness* (daya tanggap)

Jasa yang berkualitas mencakup kecepatan pelayanan karyawan dan dukungan perusahaan pada karyawan.

5) *Empathy* (empati)

Jasa yang berkualitas mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.

2.1.3 Karakteristik Pelayanan

Terdapat lima karakteristik utama pelayanan yang mempengaruhi rancangan program pemasaran menurut Tjiptono dikutip oleh (Prayuga, 2017) yaitu:

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud) artinya, jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dikonsumsi.
- 2) *Inseparability* (tidak terpisahkan) artinya, antara si pembeli jasa dengan penjual jasa saling berkaitan.
- 3) *Variability* (bervariasi atau beraneka ragam) artinya, jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk.
- 4) *Perishability* (mudah lenyap atau tidak tahan lama) artinya, jasa tidak dapat disimpan, begitu jasa diberi maka jasa akan segera dikonsumsi.
- 5) *Lack of ownership* artinya, pelanggan tidak memiliki jasa pada pembeli jasa pelanggan hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

2.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dikutip oleh (Prayuga, 2017) terdapat delapan faktor paling penting untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yaitu:

1) Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi dasar dari suatu produk misalnya, kecepatan pengiriman paket serta kebersihan tempat sebuah restoran yang dapat konsumen merasa nyaman.

2) Fitur (*features*)

Karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.

3) Reliabilitas

Probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka semakin andal produk tersebut.

4) Konfirmasi (*conformance*)

Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.

5) Daya tahan (*durability*)

Jumlah pemakaian produk sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai posisi kunci.

6) *Serviceability*

Kecepatan dan kemudahan untuk diresapi serta kompetensi keramahan pelayan staf.

7) Estetika (*aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

8) Persepsi terhadap kualitas

Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2.2 Konsep Kepuasan Pasien

2.2.1 Definisi kepuasan pasien

Menurut Kotler dan Keller dikutip oleh (Prayuga, 2017) menyatakan kepuasan pasien adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Howard dan Sheth dikutip oleh (Prayuga, 2017) mengungkapkan bahwa kepuasan pasien adalah situasi kognitif pembelian berkaitan dengan ketidaksesuaian antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Tse dan Wilton dikutip oleh (Prayuga, 2017) menyatakan kepuasan pasien adalah respon nasabah terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk/jasa sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi suatu produk/jasa bersangkutan.

Definisi Kepuasan Konsumen menurut Lupiyoadi dan Hamdani, 2008 dikutip oleh (Jarliyah Harfika, 2017) mengemukakan bahwa “kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan”

menurut Schiffman dan Kanuk, 2010 dikutip oleh (Jarliyah Harfika, 2017) mengemukakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsi konsumen terhadap produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan mereka masing-masing”

2.2.2 Peran pentingnya adanya kepuasan pasien

Menurut Kotler dikutip oleh (Prayuga, 2017) pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan mengingatkan produksi yang ada. Membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberikan perhatian pada merek pesaing dan tidak perlu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit pelanggan ini daripada pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin.

2.2.3 Manfaat program kepuasan pasien

Adapun manfaat dari kepuasan pasien menurut Tjiptono dikutip oleh (Prayuga, 2017) adalah:

1. Reaksi terhadap produsen memiliki biaya yang rendah fokus

Fokus kepada kepuasan pasien merupakan upaya mempertahankan pasien dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak rumah sakit yang mendapatkan cukup banyak pasien yang tersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2. Manfaat ekonomi retensi pasien *versus perpetual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pasien saat ini lebih murah dibandingkan terus menerus berupaya menarik pasien baru.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Upaya mempertahankan loyalitas pasien terhadap produk dan jasa rumah sakit selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan antusias yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya persuasi gethok tular (*word of mouth*)

Banyak industri (khususnya sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel dari pada iklan. Oleh sebab itu, banyak rumah sakit yang hanya tidak meneliti kepuasan total namun juga meneliti sejauh mana pasien bersedia merekomendasikan produk rumah sakit kepada orang lain. Apalagi ada kecenderungan seseorang pasien menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain daripada pasien yang puas menyampaikan pengalaman positifnya.

5. Reduksi sensitivitas harga pasien

Pasien yang puas dan loyal terhadap sebuah rumah sakit cenderung menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal ini disebabkan faktor kepercayaan telah terbentuk. Dalam banyak kasus, kepuasan pasien mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

6. Kepuasan pasien sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan

Pada hakikatnya kepuasan pasien merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas pelayanan prima. Oleh karena itu, kepuasan pasien merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pasien terhadap rumah sakit dimasa yang akan datang.

2.2.4 Metode pengukuran kepuasan pasien

Ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan menurut Kotler (Prayuga, 2017) antara lain:

1) Sistem keluhan dan saran (*Complain and Suggestion System*)

Seberapa banyak keluhan dan komplain yang dilakukan pelanggan dalam suatu periode. Makin banyak keluhan, berarti makin kurang baik sebaliknya dibutuhkan adanya sistem keluhan dan saran.

2) Survei kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Surveys*)

Dalam hal ini perusahaan perlu secara berkala melakukan survei, baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan tempat pelanggan melakukan transaksi selama ini.

3) Pelanggan samaran (*Ghost shopping*)

Perusahaan dapat mengirim karyawan atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi pelanggan guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani pelanggan yang sesungguhnya.

4) Analisis mantan pelanggan (*Lost customer analysis*)

Melihat catatan pelanggan yang pernah menjadi pelanggan guna untuk mengetahui sebab-sebab mengapa mereka tidak lagi menjadi pelanggan kita. Metode pengukuran kepuasan konsumen menurut Kotler, 2009 dikutip oleh (Jarliyah Harfika, 2017) ada 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan konsumen:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) menyediakan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, dan keluhan mereka.

2. *Ghost shopping (Mystery shopping)*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensi produk perusahaan dan pesaing. Kemudian melaporkan hal-hal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk dengan mengamati dan menilai cara penanganan yang lebih baik.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan. Perusahaan berusaha untuk mengamati apa yang menyebabkan pelanggan berpindah ke produk atau jasa lain.

4. Survei kepuasan pelanggan.

Survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, sebagai berikut:

- a. *Directly reported satisfaction.*

Melakukan pengukuran secara langsung melalui pertanyaan tentang tingkat kepuasan pelanggan.

b. Derived dissatisfaction

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. Problem analysis

Pelanggan agar mengungkapkan masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa dan memberikan saran untuk perbaikan kedepannya.

d. Importance performance analysis.

Pelanggan agar menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

2.2.5 Manfaat kepuasan pasien

Menurut Tjiptono dikutip oleh (Prayuga, 2017) manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup dari dampak positif pada loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi pendapatan pada masa depan, menekan loyalitas dan resiko berkenaan dengan pikiran dengan prediksi aliran kas masa depan, meningkatnya toleransi harga, pelanggan lebih menerima terhadap *product line extension, brand extensions, dan new add-on services* yang ditawarkan perusahaan, serta meningkatnya *bargaining power relative* perusahaan jejaring pemasok. Singkat, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi baik bisnis maupun nirlaba.

2.2.6 Indikator kepuasan pasien

Menurut Tjiptono,2008 dikutip oleh (Prayuga, 2017) ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menciptakan kepuasan pasien:

- 1) Bukti langsung, merupakan kepuasan pelanggan menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal.
- 2) Keandalan, merupakan kepuasan pelanggan atau perusahaan atas kemampuan karyawan dalam menunjukkan kemampuannya untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya.
- 3) Daya tanggap, merupakan kepuasan pelanggan dari suatu perusahaan atas kemampuan karyawannya dalam melayani cepat tanggap.
- 4) Jaminan, merupakan kepuasan pelanggan dari suatu perusahaan atas kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan.
- 5) Empati, merupakan kepuasan pelanggan dari suatu perusahaan atas kemampuan karyawan dalam memperhatikan pelanggannya secara khusus dan membuat pelanggan merasa nyaman secara spesifik.

Menurut Wikie 2004 dikutip oleh (Purnomo, 2019) terdapat tiga indikator kepuasan pelanggan diantaranya:

- a) Harapan adalah keinginan pelanggan memperoleh jasa yang berkualitas sebelum pembelian berlangsung.
- b) Kinerja adalah pengalaman pelanggan menggunakan jasa.
- c) Proses perbandingan adalah evaluasi antara harapan kualitas jasa sebelum pembelian berlangsung dengan persepsi kualitas jasa sesungguhnya.

Indikator mengukur kepuasan pasien Menurut Tjiptono, 2006 dikutip oleh (Jarliyah Harfika, 2017):

1. Jasa yang disediakan telah sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Kualitas pelayanan dan fasilitas yang tersedia telah sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting telah sesuai dengan harapan pelanggan.

2.3 Konsep Loyalitas Pasien

2.3.1 Definisi loyalitas pasien

Menurut Lovelock dikutip oleh (Hasibuan, 2016) loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis, loyalitas digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-temannya dan rekan-rekannya.

Menurut Gaffar dikutip oleh (Wardiati et al., 2020) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan terhadap perilaku.

Menurut Lupioyandi dan Hamdani dikutip oleh (Wardani, 2015), loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli ulang atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi yang menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Buchari dikutip oleh (Indria sukma, Arif Haryanan, 2019) menyatakan bahwa loyalitas merupakan pembelian ulang dan frekuensi rekomendasi kepada orang lain.

Menurut Dick dan Basu dikutip oleh (Prayuga, 2017) mengatakan definisi loyalitas lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.

Menurut Hasan dikutip oleh (Prayuga, 2017) loyalitas pasien didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seorang yang terus menerus dan berulang kali datang untuk memenuhi keinginannya dengan memiliki satu produk atau mendapatkan satu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Gremler dan Brown dikutip oleh (Prayuga, 2017) bahwa loyalitas pasien adalah pasien yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

2.3.2 Manfaat loyalitas pasien

Griffin dikutip oleh (Prayuga, 2017) mengemukakan manfaat atau keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh apabila memiliki konsumen yang loyal diantaranya :

1. Mengurangi biaya promosi, karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi, biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain.

3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pengganti konsumen yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mounth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (biaya penggantian).

2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas

Loyalitas pasien sangat penting bagi perusahaan untuk itu perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas. Menurut Kartajaya dikutip oleh (Prayuga, 2017) 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

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) Spiritualitas pelanggan

Loyalitas tidak hanya menggunakan produk atau mengingat 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 sustansibilitasnya akan terjaga karena produk akan terjaga karena produk telah menjadi bagian dari jati diri pelanggan bukan dari simbol semata.

Menurut Zikmund dikutip oleh (Prayuga, 2017) terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pasien 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.

2.3.4 Indikator loyalitas

Menurut Hidayat dikutip oleh (Prayuga, 2017) loyalitas konsumen merupakan komitmen seseorang terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas tersebut adalah :

1) *Trust*

Aspek ini merupakan tanggapan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

2) *Psychological emotion commitment*

Aspek ini merupakan komitmen psikologi pasien terhadap perusahaan.

3) *Switching costumer*

Aspek ini merupakan tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.

4) *Word of mouth*

Aspek ini merupakan perilaku publisitas yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan.

5) *Cooperation*

Aspek ini merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap dapat bekerja sama dengan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller, 2012 dikutip oleh (Purnomo, 2019) menyatakan bahwa indikator dari loyalitas pelanggan adalah:

- a) Kesiediaan pembelian ulang.
- b) Ketahanan terhadap pengaruh merek lain.
- c) Merekomendasikan jasa terhadap orang lain

Menurut Griffin dikutip oleh (Prayuga, 2017) beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa.
3. Merekomendasikan produk.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing.

2.4 Ringkasan Sumber Pustaka

2.4.1 Jurnal 1

Judul Literature : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di RSP

Ditulis Oleh : Dian Suminar Pertiwi

Universitas : Jember, Jawa Timur, Indonesia

Tahun : 2019

Abstrak

Rumah sakit harus dapat menciptakan kepercayaan dan komitmen yang baik untuk pelanggan yang akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas. RSP adalah rumah sakit swasta di Kabupaten Jember, dimana pada tahun 2017 terjadi peningkatan kunjungan pasien. Adanya peningkatan jumlah pasien harus diimbangi

dengan upaya menjaga kualitas layanan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Metode: Analitik observasional dengan pendekatan cross sectional. Teknik sampling adalah total sampling sejumlah 96 orang pasien di unit rawat jalan RSP pada Juni 2018. Instrumen menggunakan kuisioner dengan skala Likert. Data diolah menggunakan analisis jalur. Hasil: Karakteristik responden terbanyak adalah wanita, usia 26-35 tahun, pendidikan SMA, menikah, karyawan swasta, pendapatan Rp 1.500.000–3.000.000, frekuensi kunjungan >5 kali, dan memakai fasilitas BPJS. Analisa jalur menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan pasien memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan. Kualitas layanan berpengaruh paling besar terhadap kepuasan dan loyalitas pasien. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pasien yang disebabkan oleh semakin baiknya kualitas layanan maka dapat meningkatkan loyalitas pasien.

2.4.2 Jurnal 2

Judul Literature : Kualitas Pelayanan Dampaknya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Muhammadiyah Palembang
Ditulis Oleh : Maftuhah Nurrahmi, Hardiansyah Al-Fikri
Universitas : Universitas Muhammadiyah Palembang
Tahun : 2018

Abstrak

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Muhammadiyah Palembang dan rumusan masalah berikutnya yaitu adakah pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Muhammadiyah Palembang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Muhammadiyah Palembang dan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Muhammadiyah Palembang. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan tempat penelitian di Rumah Sakit Muhammadiyah Palembang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Data yang digunakan adalah primer dan sekunder, sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah kuesioner. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling (SEM) for windows version 8.70*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian berupa kuesioner, dimana kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai indikator dari kualitas pelayanan, kepuasan pasien atau loyalitas pasien Rumah Sakit Muhammadiyah Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien yang diperoleh nilai *t-value* sebesar 6,77 sehingga H_0 ditolak dikarenakan $6,77 > 1,96$. Sedangkan kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien yang diperoleh nilai *t-value* sebesar 5,58 sehingga H_0 ditolak dikarenakan $5,58 > 1,96$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Muhammadiyah Palembang. Kualitas pelayanan berpengaruh positif karena fasilitas yang cukup baik, komunikasi, dan

pelayanan yang sudah cukup baik yang dilakukan Rumah Sakit Muhammadiyah Palembang dan membuat pasien merasakan kepuasan tentang pelayanan. Begitu pula dengan kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, karena dokter spesialis, dokter/perawat melayani dengan cepat dan tanggap, dokter/perawat melayani pasien dengan profesional dan dokter/perawat mendengarkan keluhan pasien yang sudah puas yang diberikan Rumah Sakit Muhammadiyah Palembang sehingga pasien akan menjadi loyal kepada Rumah Sakit Muhammadiyah Palembang.

2.4.3 Jurnal 3

Judul Literature : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien RSUD Tgk. Chik Ditiro Sigli Kab. Pidie Provinsi Aceh

Ditulis Oleh : Jam'an, A Rahim Matondang, Nazaruddin Matondang

Universitas : Universitas Sumatera Utara Medan

Tahun : 2017

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien RSUD Tgk. Chik Ditiro Sigli, untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien RSUD Tgk. Chik Ditiro Sigli, dan melihat pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien RSUD Tgk. Chik Ditiro Sigli. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *structural equation model* selanjutnya diinterpretasikan dan disimpulkan, dilakukan terhadap 210 (dua ratus sepuluh) pasien ulangan dengan membagikan kuesioner yang terdiri dari 56

(lima puluh enam) butir pernyataan positif yang terdistribusi pada 14 (empat belas) variabel manifest dalam 3 (tiga) variabel laten.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode pengumpulan data dengan membagikan sejumlah pernyataan tertulis secara terstruktur kepada responden. Hasil penelitian pada jurnal ini yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien dengan angka *probability* (p) kualitas pelayanan terhadap kepuasan adalah 0,013 angka ini lebih kecil dari nilai *probability* yang disyaratkan yaitu 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien dengan angka *probability* (p) kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien adalah 0,012 angka ini lebih kecil dari nilai *probability* yang disyaratkan yaitu 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien dengan angka *probability* (p) kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien adalah 0,030 angka ini lebih kecil dari nilai *probability* yang disyaratkan yaitu 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada jurnal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien, dimensi kualitas yang berpengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pasien adalah assurance, sedangkan dimensi kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien adalah dimensi estetika (*aesthetics*).

2.4.4 Jurnal 4

Judul Literature : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening

Ditulis Oleh : Endang Megawati

Universitas : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)
Surabaya

Tahun : 2016

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan pasien BPJS sebagai variabel intervening di Rumah Sakit Islam Jemursari. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability* sampling tepatnya menggunakan *purposive sampling* yaitu memberikan kepada responden yang memenuhi kriteria. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dan didapatkan hasil sebesar 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien pengguna BPJS yang ke rumah sakit lebih dari sekali. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*path analysis*).

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan melakukan pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden. Hasil penelitian dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien didapatkan melalui hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil t sebesar 6,523 dan hasil probabilitas signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa probabilitas signifikan $t <$

0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pasien. Sedangkan hasil dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien yaitu melalui hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil t sebesar 6,234 dan hasil probabilitas signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa probabilitas signifikan $t < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Pasien. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil yang mengindikasikan bahwa naik turunnya kepuasan pasien di Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya ditentukan oleh seberapa baik kemampuan rumah sakit dalam memberikan pelayanan. Kondisi ini diperkuat dengan perolehan koefisien korelasi berganda sebesar 28,4% menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut secara keseluruhan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya memiliki hubungan yang erat.

2.4.5 Jurnal 5

Judul Literature : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Pada Instalasi Rawat Inap di RSUD Indrasari Rengat

Ditulis Oleh : Desi Wardiati, Zulkarnain, Any Widiyatsari

Universitas : Universitas Riau

Tahun : 2020

Abstrak

Penelitian dilakukan di Rumah Sakit Indrasari Rengat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dari dimensi kualitas layanan yaitu *Tangible*, Penekanan, Keandalan, *Responsiveness*, Jaminan kepuasan pasien dan loyalitas. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 pasien. Variabel yang digunakan adalah Berwujud, Penekanan, Keandalan, *Responsiveness*, Jaminan kepuasan pasien dan loyalitas. Data dianalisis dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan melalui program *Smart PLS 3.2.7*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan metode asosiatif dengan menanyakan hubungan kausal (sebab-akibat). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil *tangible* dengan kepuasan pelanggan diperoleh nilai *P value* sebesar 0,029. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *p value* (0,029) lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil *emphaty* dengan kepuasan pelanggan diperoleh nilai *P value* sebesar 0,016. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *P value* (0,016) lebih kecil dari 0,05 yang artinya adalah bahwa *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari *reliability* dengan kepuasan pelanggan diperoleh nilai *P value* sebesar 0,029. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *p value* (0,029) lebih kecil dari 0,05 yang artinya adalah bahwa *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari *responsiveness* dengan kepuasan pelanggan diperoleh nilai *P value* sebesar 0,005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *P value* (0,005) lebih kecil dari 0,05 yang artinya adalah bahwa *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil *assurance* dengan kepuasan pelanggan diperoleh nilai *P*

value sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *P value* (0,001) lebih kecil dari 0,05 yang artinya adalah bahwa *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil *tangible* dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan diperoleh nilai *P value* sebesar 0,024. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *P value* (0,024) lebih kecil dari 0,05 yang artinya adalah bahwa *tangible* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil *emphaty* dengan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan diperoleh nilai *P value* sebesar 0,013. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *P value* (0,013) lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa *empathy* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil dari *reliability* dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan diperoleh nilai *P value* sebesar 0,024. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *P value* (0,024) lebih kecil dari 0,05 yang artinya adalah bahwa *reliability* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil *responsiveness* dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan diperoleh nilai *P value* sebesar 0,003. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *p value* (0,003) lebih kecil dari 0,05 yang artinya adalah bahwa *responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil *assurance* dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan diperoleh nilai *P value* sebesar (<0,001) lebih kecil dari 0,05 artinya bahwa *assurance* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan diperoleh nilai *P value* sebesar (<0,001) hasil tersebut menunjukkan bahwa *P value* (<0,001) lebih kecil dari 0,05 artinya adalah bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dapat disimpulkan semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin rendah kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin menurun.

2.4.6 Jurnal 6

Judul Literature : Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Bedah Surabaya

Ditulis Oleh : Much Alfi Shoffan, Minto Waluyo, Pailan

Universitas : UPN 'Veteran'

Tahun : 2017

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan kesehatan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien di rumah sakit bedah surabaya. Penelitian ini menggunakan data sampling besarnya 100 pasien rumah sakit. Semua ini didasarkan pada minimal $10 \times n$ (jumlah data observasi), karena dalam studi ini yang digunakan adalah 9 variabel maka didapatkan sampel sebesar 90, yang berarti asumsi SEM yaitu menggunakan teknik maximum likelihood estimation terpenuhi yang mempunyai besaran 100 – 200 responden bahwa sampel harus lebih besar atau sama dengan 100, jadi sampel yang diolah sebagai input adalah 100 sampel sehingga asumsi SEM terpenuhi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan objek penelitian kualitas pelayanan kesehatan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien rumah sakit. Variabel yang digunakan dalam penelitian menggunakan variabel endogen dan intervening. Berdasarkan hasil

perhitungan pada penelitian ini maka didapatkan hasil sebesar 2,965 artinya variabel kualitas pelayanan dan kepuasan memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas pasien sedangkan kepuasan pasien dengan loyalitas pasien berpengaruh dengan kualitas layanan kesehatan rumah sakit dengan nilai 3,001. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh kualitas pelayanan kesehatan terhadap kepuasan pasien dan loyalitas pasien di rumah sakit bedah surabaya berpengaruh signifikan. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terdapat pengaruh kualitas pelayanan kesehatan terhadap proses kepuasan dan loyalitas pasien berpengaruh signifikan. Variabel kualitas layanan kesehatan tidak mengalami multikolinearitas sehingga variabel bentukan kualitas layanan kesehatan didegradasi dan variabel bentukan kualitas layanan kesehatan menjadi variabel endogen dari variabel kualitas layanan kesehatan.

2.4.7 Jurnal 7

Judul Literature : Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap di RSUD Assalam Gemolong Sragen

Ditulis Oleh : Dwi Wahyuti, Budi Poniman

Universitas : STIE AUB Surakarta

Tahun : 2017

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memberikan bukti bahwa *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD Assalam Gemolong Sragen, *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD Assalam Gemolong Sragen, *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD Assalam Gemolong Sragen, *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD Assalam Gemolong Sragen, *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD Assalam Gemolong Sragen, *reliability* berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSUD Assalam Gemolong Sragen, *responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSUD Assalam Gemolong Sragen, *assurance* berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSUD Assalam Gemolong Sragen, *tangibles* berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSUD Assalam Gemolong Sragen, *empathy* berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSUD Assalam Gemolong Sragen, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSUD Assalam Gemolong Sragen. Penelitian ini adalah penelitian survei data yang dikumpulkan sebesar 100 responden sebagai sampel penelitian dari populasi sejumlah 600 pasien rawat inap RSUD Assalam Gemolong Sragen. Analisis data dilakukan dengan uji linieritas, analisis Jalur, uji hipotesis meliputi persamaan regresi, uji t, uji F, analisis koefisien determinasi (R^2), pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dan analisis korelasi.

Metode penelitian yang digunakan pada artikel dalam jurnal ini berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden. Hasil penelitian pada jurnal ini yaitu uji F menunjukkan kelima variabel yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*,

tangibles dan *empathy* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan rawat inap dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai *R Square* total sebesar 0,971 berarti loyalitas dijelaskan oleh dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* sebesar 97,1% dan sisanya sebesar 2,9% dijelaskan oleh variabel lain, misalnya lokasi. Kesimpulan yang didapatkan dalam artikel jurnal ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen yang terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Tangible*, dan *Empathy* terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSUD Assalam Gemolong Sragen.

2.4.8 Jurnal 8

Judul Literature : Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Aura Syifa 1 Kediri

Ditulis Oleh : Melany Pilatusalim, Arisyahidin, Sumarji

Universitas : Universitas Islam kadiri, Kediri

Tahun : 2016

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Aura Syifa I, Kediri serta untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Aura Syifa I, Kediri. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Pendekatan yang digunakan untuk analisis data adalah analisis kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak *SPSS 16.0 for Windows*. Populasi yang digunakan adalah pasien yang datang berobat ke Rumah Sakit Aura Syifa I, Kediri minimal 2 kali kunjungan dengan tingkat pendidikan minimal SMA/ sederajat. Jumlah sampel sebanyak 50

responden. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling non probability yaitu sampling kebetulan (*accidental sampling*). Metode penelitian ini menggunakan pengumpulan data primer yang menggunakan teknik wawancara, observasi dan kuesioner. Sementara data sekunder diperoleh dari data yang diberikan oleh organisasi, seperti struktur dan latar belakang organisasi. Hasil penelitian didapatkan bahwa hipotesis pengaruh kualitas pelayanan Rumah Sakit Aura Syifa, Kediri terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pasien dapat diterima pada level persentase signifikansi 10 %, dengan rincian nilai rata-rata level signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien sebesar 8,72 % dan nilai rata-rata level persentase signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Aura Syifa Kediri sebesar 8,56 %. Hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Rumah Sakit Aura Syifa Kediri harus mampu membuktikan secara langsung kemampuan dan keandalan pelayanan kesehatannya secara berkelanjutan untuk meningkatkan kemampuan dan keandalannya didalam memberikan kesembuhan kepada seluruh pasien yang berobat ke Rumah Sakit Aura Syifa Kediri.

2.4.9 Jurnal 9

Judul Literature : Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Umum Daerah Nganjuk

Ditulis Oleh : Diah Rahmawati, Abu Talkah

Universitas : Universitas Islam Kadiri, Kediri

Tahun : 2017

Abstrak

Penelitian ini secara khusus membahas hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pasien rawat jalan RSUD Nganjuk. Tujuan dari penelitian ini adalah : untuk mengetahui pengaruh pelayanan kualitas terhadap kepuasan pasien rawat jalan RSUD Nganjuk, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien rawat jalan RSUD Nganjuk, untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien rawat jalan RSUD Nganjuk. Ada 150 responden dalam penelitian ini dalam kriteria mereka memiliki Lulus SLTA dan lebih dari dua kali menjalani rawat jalan atau rawat jalan pendamping di RSUD Nganjuk. Metode penentuan sampel adalah purposive sampling. Untuk mendapatkan hasil sebagai tujuan penelitian, pemodelan persamaan struktural SEM dianalisis dengan analisis momen struktur (AMOS) dan paket khusus untuk ilmu statistik (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Kualitas pelayanan positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan RSUD Nganjuk, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan RSUD Nganjuk dan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas rawat jalan RSUD Nganjuk.

2.4.10 Jurnal 10

Judul Literature : Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Jalan di Rumah Sakit Daerah Dr. Soebandi Jember

Ditulis Oleh : Muhammad Luqman Hakim, Dwi Cahyono, Toni Herlambang

Universitas : Universitas Muhammadiyah Jember

Tahun : 2019

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien di instalasi rawat jalan Rumah Sakit Daerah Dr. Soebandi Jember. Penelitian ini merupakan penelitian analitik dengan metode *cross sectional*. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 8.732 pasien dengan jumlah sampel sebanyak 93 pasien. Pengambilan sampel menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara dengan *skala likert* dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di instalasi rawat jalan Rumah Sakit Daerah dr. Soebandi Jember dibuktikan harga t hitung (18,461) yang lebih besar daripada t tabel (1,980) dan nilai sig 0,000 < alpha 0,05. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di instalasi rawat jalan Rumah Sakit Daerah dr. Soebandi Jember dibuktikan harga thitung (4,046) yang lebih besar daripada t tabel (1,980) dengan nilai sig 0,000 < alpha 0,05. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pasien di instalasi rawat jalan Rumah Sakit Daerah dr. Soebandi Jember dibuktikan harga t hitung (3,747) yang lebih besar daripada t tabel (1,980) dengan nilai sig $0,000 < \alpha 0,05$. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pasien yang puas cenderung akan loyal terhadap institusi pemberi layanan/produk. Loyalitas pasien akan tercermin dengan memanfaatkan kembali pelayanan yang ada, akan merekomendasikan layanan tersebut kepada teman, saudara, tetangga, dan orang lain yang akan berakibat pada peningkatan jumlah kunjungan pada institusi pemberi layanan yang secara otomatis akan menambah pendapatan institusi tersebut.