

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Rumah Sakit

World Health Organization (WHO) mendefinisikan rumah sakit adalah bagian integral dari suatu organisasi social dan kesehatan dengan fungsi menyediakan pelayanan paripurna (komprehensif), penyembuhan penyakit (kuratif), dan pencegahan penyakit (preventif) kepada masyarakat. Rumah sakit juga merupakan pusat pelatihan bagi tenaga kesehatan dan pusat penelitian medis. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2021 (PMK RI 47, 2021) tentang Penyelenggaraan Bidang Perumahsakititan Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Klasifikasi Rumah Sakit adalah pengelompokan kelas Rumah Sakit berdasarkan kemampuan pelayanan, fasilitas kesehatan, sarana penunjang, dan sumber daya manusia. Pasien adalah setiap orang yang melakukan konsultasi masalah kesehatannya untuk memperoleh pelayanan kesehatan yang diperlukan, baik secara langsung maupun tidak langsung di Rumah Sakit.

Pendirian rumah sakit juga memiliki tujuan tersendiri, sesuai dengan UndangUndang Republik Indoneia nomor 44 tahun 2009 pasal 3 tentang rumah sakit, yaitu:

1. Mempermudah akses masyarakat untuk mendapatkan pelayanan kesehatan.
2. Memberikan perlindungan terhadap keselamatan pasien, masyarakat, lingkungan rumah sakit, dan sumber daya manusia di rumah sakit.

3. Meningkatkan mutu dan mempertahankan standar pelayanan rumah sakit.
4. Memberikan kepastian hukum kepada pasien, masyarakat, sumber daya manusia rumah sakit, dan rumah sakit.

Selain itu, rumah sakit juga memiliki fungsi:

1. Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit.
2. Pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui pelayanan kesehatan yang paripurna tingkat kedua dan ketiga sesuai kebutuhan medis.
3. Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan.
4. Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta penapisan teknologi bidang kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan bidang kesehatan.

Sebagaimana yang juga telah disebutkan di dalam undang-undang tersebut, sebuah rumah sakit sejatinya paling sedikit terdiri atas ruang:

- a. Rawat Jalan
- b. Rawat Inap
- c. Ruang Gawat Darurat
- d. Ruang Operasi
- e. Ruang Tenaga Kesehatan
- f. Ruang Radiologi

- g. Ruang Laboratorium
- h. Ruang Sterilisasi
- i. Ruang Farmasi
- j. Ruang Pendidikan dan Latihan
- k. Ruang Kantor dan Administrasi
- l. Ruang Ibadah dan Ruang Tunggu
- m. Ruang Penyuluhan Kesehatan Masyarakat Rumah Sakit
- n. Ruang Menyusui
- o. Ruang Mekanik
- p. Ruang Dapur
- q. Laundry
- r. Kamar Jenazah
- s. Taman
- t. Pengelolaan Sampah
- u. Pelataran Parkir yang Mencukupi

Rumah sakit juga harus memiliki sumber daya manusia yang mencukupi. Dalam hal ini, sebuah rumah sakit harus memiliki tenaga tetap yang meliputi tenaga medis dan penunjang medis, tenaga keperawatan, tenaga kefarmasian, tenaga manajemen rumah sakit, dan tenaga nonkesehatan. Setiap tenaga medis yang melakukan praktik kedokteran di sebuah rumah sakit harus memiliki Surat Izin Praktik sesuai dengan undang-undang yang berlaku. Pengklasifikasian sebuah rumah sakit didasari oleh 4 hal, yaitu pelayanan, sumber daya manusia, peralatan, serta bangunan dan prasarana. Apabila berdasarkan pelayanan, maka Rumah Sakit akan diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Rumah Sakit Umum, yaitu rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan bagi seluruh bidang dan jenis penyakit. Dan Rumah Sakit Umum dapat diklasifikasikan lagi menjadi:
 - a. Rumah Sakit Umum Kelas A
 - b. Rumah Sakit Umum Kelas B
 - c. Rumah Sakit Umum Kelas C
 - d. Rumah Sakit Umum Kelas D, yang mana Rumah Sakit Umum Kelas D diklasifikasikan lagi menjadi Rumah Sakit Umum Kelas D dan Rumah Sakit Umum Kelas D Pratama.
2. Rumah Sakit Khusus, yaitu rumah sakit yang hanya memberikan pelayanan utama pada satu bidang atau suatu jenis penyakit tertentu, seperti rumah sakit mata, rumah sakit ibu dan anak, atau rumah sakit onkologi. Rumah Sakit Khusus pun diklasifikasikan menjadi Rumah Sakit Kelas A, Kelas B, dan Kelas C.

Bedasarkan pengelolaannya, maka rumah sakit dapat dibagi menjadi:

1. Rumah Sakit Publik, yang mana rumah sakit ini dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, dan badan hukum yang bersifat nirlaba.
2. Rumah Sakit Privat, yaitu sebuah rumah sakit yang dikelola oleh sebuah badan hukum dengan tujuan profit yang berbentuk perseroan terbatas atau persero.

Setiap penyelenggara rumah sakit memiliki izin, yang terdiri dari izin mendirikan dan izin operasional. Izin mendirikan diberikan untuk jangka waktu 2 tahun dan dapat diperpanjang untuk 1 tahun. Sedangkan untuk Izin Operasional diberikan untuk jangka waktu 5 tahun dan dapat diperpanjang kembali selama

memenuhi persyaratan. Sesuai dengan pasal 27 yang ada di dalam Undang-undang nomor 44 Tahun 2009, izin dari sebuah rumah sakit dapat dicabut, ketika:

- a. Habis masa berlakunya.
- b. Tidak lagi memenuhi persyaratan dan standar.
- c. Terbukti melakukan pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan.
- d. Atas perintah pengadilan dalam rangka penegakan hukum.

2.2 Definisi Rawat Inap

Menurut (Posma, 2001) rawat inap merupakan suatu bentuk perawatan, dimana pasien dirawat dan tinggal di rumah sakit untuk jangka waktu tertentu. Selama pasien dirawat, rumah sakit harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada pasien.

Tiga proses penting yang dilakukan oleh petugas di ruang perawatan yaitu proses yang berhubungan dengan alat, dan proses yang berhubungan dengan lingkungan (Sabarguna, 2004).

2.3 Jasa

2.3.1 Definisi Jasa

Lovelock Wirtz, 2007 mengemukakan jasa adalah sebuah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh pihak pertama kepada pihak lainnya, yang melibatkan pertukaran nilai antara penjual dan pembeli di suatu lapangan. Yang dimaksud di sini sebagai pertukaran sebuah nilai adalah, para konsumen ingin untuk menukarkan uang, waktu, dan usahanya untuk mendapatkan kemampuan profesional, fasilitas, sistem, dan sebagainya, yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, tetapi konsumen tersebut tidak memiliki dari semua hal hal fisik yang terlibat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebuah jasa merupakan sesuatu

aktivitas intangible yang mana dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Adrian (2015) “Jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan, barang-barang milik, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa saja atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.”

Yazid, (2001) jasa merupakan sesuatu hal yang mencakup segala kegiatan ekonomi yang mana hasil akhirnya bukan merupakan produk fisik, yang sebenarnya konsumsi dan produksinya dilakukan di saat yang sama, dan ada nilai tambah yang dihasilkan dalam jasa tersebut merupakan kenyamanan, kesehatan, kepuasan, yang tentunya bersifat *intangible*.

2.3.2 Kategori Jasa

Kotler, 2003 menggambarkan 4 karakteristik pelayanan jasa, yaitu:

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Sebuah jasa tentu tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, dan tidak nyata. Apabila seseorang ingin merasakan bagaimana produk jasa maka para penggunanya harus membeli terlebih dahulu lalu menggunakannya.

2. *Inseparability* (Tidak Dapat Terpisahkan)

Yang dimaksud di sini adalah, sebuah jasa hanya dapat diproduksi dan dikonsumsi di waktu yang bersamaan. Seperti contoh, ketika kita membeli sepatu, pramuniaga memberikan pelayanan untuk mencarikan nomor sepatu yang cocok di kaki para pelanggan. Jasa tersebut hanya bisa kita dapatkan ketika

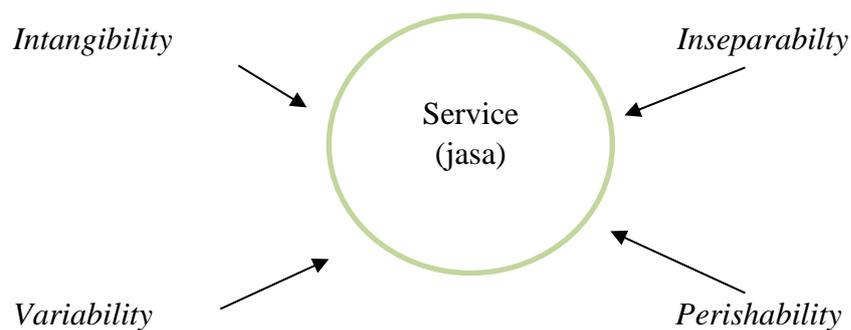
kita masuk ke toko, selepas kita keluar dari toko tersebut, maka layanan jasa pun juga akan terhenti.

3. *Variability* (Beraneka Ragam)

Sebuah jasa memiliki keanekaragaman yang berdasarkan atas kepada siapa jasa tersebut diberikan, kapan jasa tersebut diberikan, dan tentunya dimana jasa itu disediakan.

4. *Perishability* (Mudah Lenyap)

Sebuah jasa hanya muncul pada saat jasa itu diberikan, sehingga dapat dikatakan bahwa sebuah jasa tidak dapat disimpan layaknya seperti barang. Sebuah jasa bersifat tidak tahan lama, tidak dapat disimpan dan tentunya mudah lenyap.



Gambar 2. 2 Karakteristik Jasa (Kotler dan Amstrong, 2016)

2.4 Kualitas Layanan

Parasuraman. et al, 2009 mengemukakan dua dimensi kualitas jasa, yaitu *process quality* (yang dievaluasi pelanggan selama jasa diberikan) dan *output quality* (yang dievaluasi setelah jasa diberikan). Selain itu, mereka juga membedakan antara berhubungan dengan produk dan pendukungnya), *interactive quality* (berkaitan dengan hubungan antara pelanggan dan perusahaan jasa), dan *corporate quality* (berhubungan dengan citra perusahaan). Sementara itu,

Muninjaya, (2011) memaparkan tiga dimensi kualitas jasanya yang hampir serupa, yaitu *technical quality* (berkaitan dengan apa yang diterima pelanggan), *functional quality* (berkaitan dengan cara jasa yang diberikan), dan *corporate quality* (berhubungan dengan citra perusahaan). Jika para peneliti diatas memfokuskan penilaian kualitas jam dari aspek output, proses, dan citra (*result and process oriented*) maka, memfokuskan pada sumber-sumber kualitas saja. Pendekatannya lebih bersifat *customer and proces oriented* (Kanaidi, 2010).

Kualitas pelayanan atau jasa adalah merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh sebuah pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud atau biasa disebut intangible dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun terhadap sesuatu (Kotler, 2009). Penilaian kualitas sebuah pelayanan atau jasa, terjadi di saat pemberian jasa tersebut atau di saat proses jasa tersebut diberikan kepada konsumen. Suatu kegiatan aktivitas yang terjadi antara penyedia jasa dengan penerima jasa atau bisa juga kita sebut sebagai konsumen, merupakan suatu kejadian yang dimana dapat terlihat apakah pelanggan tersebut mendapat kepuasan atau tidak secara harfiah. Faktor kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting bagi penilaian sebuah keberhasilan bagaimana pelayanan perusahaan tersebut terhadap konsumen. Dengan adanya nilai kepuasan pelanggan yang baik, maka tentunya dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan, sehingga perusahaan tersebut mampu untuk bersaing dengan perusahaan yang lainnya.

Kualitas layanan sendiri dapat diartikan sebagai sebuah “ukuran ekspektasi pelanggan” (Tjiptono, 2006). Berdasarkan makna tersebut, kualitas layanan ditentukan oleh bagaimana sebuah perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan

keinginan pelanggan sesuai dengan bagaimana yang diharapkan oleh para pelanggan. Sehingga dari sini dapat terlihat, terdapat 2 faktor yang dapat memengaruhi suatu kualitas layanan, yaitu *Expected Service* atau bagaimana sebuah layanan yang diharapkan seorang pelanggan, dan *Perceived Service* atau bagaimana persepsi konsumen tersebut terhadap sebuah layanan (Parasuraman, 2015).

Ketika nilai *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan yang diberikan perusahaan tersebut akan bernilai baik. Di saat nilai *perceived service* ternyata melebihi *expected service*, dapat disimpulkan bahwa perusahaan tersebut memberikan layanan yang ideal. Tetapi apabila *perceived service* bernilai lebih rendah dari *expected service*, maka nilai kualitas layanan di perusahaan tersebut bernilai buruk atau rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa baik buruknya sebuah kualitas layanan yang diberikan perusahaan, dapat dinilai dari bagaimana sebuah perusahaan mampu memberikan layanan yang baik yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Model Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Dalam sebuah penilaian kualitas pelayanan jasa dan penilaian kepuasan dari sisi pelanggan, telah didapatkan konsensus bahwa ekspektasi pelanggan merupakan faktor penting sebagai perbandingan dalam penilaian kualitas juga kepuasan pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa memuaskan, maka hal ini memengaruhi konsumen dalam pembelian jasa tersebut kembali, begitupun sebaliknya. Laksono, 2008 telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, sehingga didapatkan 5 dimensi karakteristik utama yang digunakan dalam penilaian kualitas pelayanan. 5 dimensi yang dikenal juga

sebagai *Q-Rater* ini dijadikan dalam 1 metode yang disebut sebagai metode *Service Quality (Servqual)*. *Q-Rater* tersebut adalah:

- a. *Tangible*: Fasilitas fisik sebuah perusahaan, peralatan, karyawan, dan materi komunikasi.
- b. *Reliability*: Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.
- c. *Responsiveness*: Keinginan pegawai untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang tepat.
- d. *Assurance*: Pengetahuan kesopanan pegawai serta kemampuan mereka dalam menciptakan rasa kepercayaan dan kepercayaan diri.
- e. *Empathy*: Kepedulian yang diberikan oleh perusahaan bagi para pelanggannya.

2.5 Kepuasan Pelanggan

Wijaya, 2011 menyebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk atau jasa dan harapan konsumen. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan.

Perilaku pasca pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas dari konsumen. Kepuasan telah dibahas secara luas sebagai elemen sentral dan konsep pemasaran perusahaan selama dua dekade yang lampau Churchill and Suprenant; Oliver; Tse and Wilton; Anderson and Sullivan dalam Walter, Mueller, 2000. Kepuasan merupakan output kegiatan pemasaran dan berfungsi sebagai penghubung proses dalam pembelian. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dan harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan.

Fokus kualitas adalah kepuasan masyarakat/pelanggan. Oleh karena itu perlu dipahami komponen-komponen yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi mereka. Faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan adalah kebutuhan dan keinginan, pengalaman masa lalu, pengalaman teman-teman dan komunikasi melalui iklan dan pemasaran. Selain itu faktor usia, jenis kelamin, domisili, jenis kamar, alasan pemilihan RS, jaminan pembayaran mempengaruhi ekspektasi dan persepsi pelanggan/pasien.

Banyak pengertian tentang kepuasan konsumen yang diberikan oleh beberapa pakar. Menurut Rangkuti, 2013:30 kepuasan konsumen adalah respons konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Sedangkan Sumarwan et al, 2011:142 mengartikan kepuasan sebagai *"As overall attitude consumers have toward a good or service after they have acquired and used it. It is a postchoice evaluative judgment resulting from a specific purchase selection and the experience of using or consuming it"*.

a. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat 4 metode dalam pengukuran tingkat kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012), yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi terhadap pelanggan perlu memberikan kesempatan bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan bagi perusahaan. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar terhadap layanan, maupun via telepon.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Banyak perusahaan yang menggunakan survei untuk penilaian kepuasan pelanggannya. Survei ini disebarakan baik melalui pos, telepon, juga dapat dilakukan melalui wawancara pribadi. Dengan adanya metode survei ini diharapkan perusahaan mendapatkan umpan balik secara langsung oleh para pelanggan. Selain umpan balik, pelanggan tentunya juga akan memberikan nilai positif bagi perusahaan karena telah menaruh perhatian terhadap pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang yang bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan pesaing, yang kemudian menyampaikan bagaimana kelebihan dan kekurangan dari produk pesaing tersebut dari pengalaman-pengalaman yang mereka alami. Ghost shopper juga dapat mengamati bagaimana cara perusahaan pesaing menangani setiap keluhan pelanggan.

4. *Lost Customer Analysis*

Analisis yang dilakukan dengan cara menghubungi seorang pelanggan yang telah berhenti menggunakan suatu produk agar dapat diketahui alasan penyebab terjadinya hal itu.

b. Cara mengukur kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono untuk mengukur kepuasan pelanggan ada 3 aspek penting yang saling berkaitan. Ada 6 konsep yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

- 2) Dimensi kepuasan pelanggan
- 3) Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)
- 4) Minat pembelian ulang (*Repurchase Intent*)
- 5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)
- 6) Ketidakpuasan pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

c. Skala pengukuran

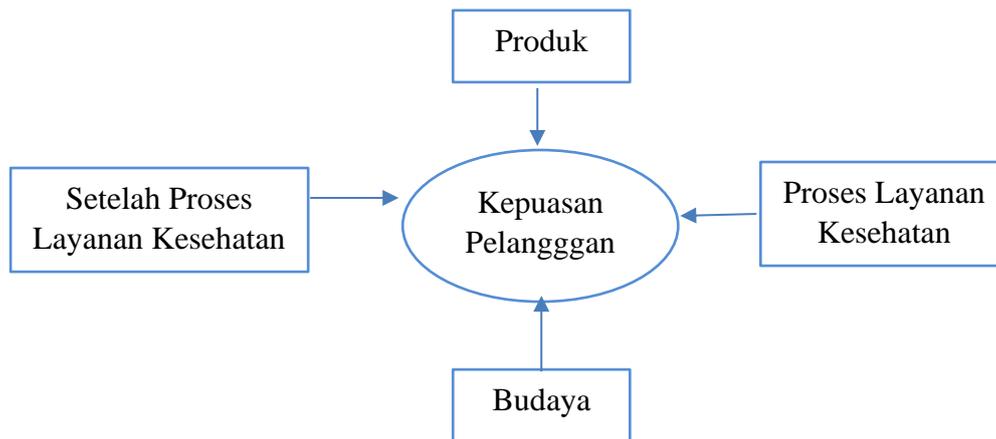
Hanan & Karp, 2000 mengidentifikasi beberapa skala pengukuran yang banyak diterapkan yaitu :

- 1) Skala 2 poin (Ya - Tidak)
- 2) Skala 4 poin (Sangat tidak puas-Tidak puas-Puas-Sangat puas)
- 3) Skala 5 poin (Sangat tidak memuaskan-Tidak memuaskan-Netral-Memuaskan-Sangat memuaskan)
- 4) Skala 7 poin (Sangat tidak puas-Tidak puas-Agak tidak puas-Biasa saja-Agak puas-Puas-Sangat puas)
- 5) Skala 10 poin (1. Sangat tidak puas ---10. Sangat puas)
- 6) Skala 100 poin (0% Tidak puas sama sekali---100% Sangat puas)

Dari skala pengukurannya peneliti memilih menggunakan skala yang kedua yaitu menentukan kepuasan dari yang Sangat tidak memuaskan-Tidak memuaskan-Puas-Sangat puas.

1. Faktor yang digunakan untuk mengukur kepuasan

Menurut Lele (2009) Ada empat landasan kepuasan pelanggan



Gambar 2. 3 Landasan Kepuasan Menurut Lele

a. Produk

Bagaimana merancang produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen meliputi mutu, biaya dan sumberdaya.

b. Kegiatan penjualan (proses)

Bagaimana proses tersebut berjalan meliputi sikap, tindakan dan latihan ntuk para petugas. Apakah mereka menguasai tugasnya, bagaimana petugas berkomunikasi dan berinteraksi. dengan pelanggan dan bagaimana mereka mengurus pelanggan.

c. Sesudah penjualan atau selanjutnya disebut puma beli

Bagaimana pelayanan pendukung diberikan kepada pelanggan mencakup: informasi, garansi, nasihat, peringatan, latihan, umpan balik dan tanggapan terhadap keluhan.

d. Budaya

Bagaimana manajemen menerapkan bahwa kepuasan pelanggan sungguh-sungguh merupakan tujuan perusahaan bukan sekedar omong kosong saja. Jadi memberi kepuasan kepada pelanggan sudah menjadi budaya kerja bukan

hanya sekedar cita-cita saja. Contoh: menunda pertemuan atau rapat karena melayani pasien.

2.6 Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan (*loyalty*) dan dunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari para pemasar saat ini. Bagi pemasar, kesetiaan pelanggan menjadi barometer kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis ke depan akan berjalan lancar. Pelanggan setia tidak akan berpindah ke lain hati, walaupun diberi iming-iming atau mendapat godaan menggiurkan. Sebab ada hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang terus berlangsung (Palupi, 2405:48).

Terdapat dua hal yang dapat dijadikan ukuran loyalitas, yang pertama ditunjukkan dengan kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang diwujudkan dengan melakukan pembelian ulang (*re-purchasing*). Kemudian yang kedua adalah kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan ke kerabatnya yang lain (Hu et al., 2010).

Indikator pertama yang merupakan kecenderungan pelanggan untuk *repurchasing* produk atau jasa menunjukkan bahwa perusahaan mampu mempertahankan pelanggan untuk loyal (Buttle, 2007), dan kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah digunakan kepada orang lain merupakan aspek loyalitas yang menguntungkan bagi perusahaan (V. Kumar, 2012). Loyalitas sesungguhnya merupakan suatu kesatuan perilaku konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan karena loyalitas oleh konsumen

menggambarkan bahwa konsumen tersebut sudah cenderung terikat dengan perusahaan terlebih implikasi positif yang ditimbulkan, yaitu sales.

Tabel 2.3 Dimensi Loyalitas Pasien (Kim et al, 2004)

Faktor	Keterangan	Indikator
Loyalitas pasien	Pelanggan yang memiliki sikap positif bagi rumah sakit melalui <i>re-purchasing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pasien akan terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan 2. Pasien akan memberikan rekomendasi produk atau jasa yang digunakan

Berdasarkan dimensi yang telah disampaikan oleh (Kim et al, 2004) mengenai loyalitas pelanggan, sejalan dengan pernyataan yang diutarakan oleh (Haelsig et al, 2007) mengenai kepercayaan dan komitmen yang dimiliki oleh konsumen terhadap jasa yang digunakan. Selain itu mengenai atribut *re-purchasing* yang dilakukan oleh pelanggan merupakan tanda bahwa mereka telah puas dan akhirnya menjadi loyal, disampaikan oleh (Bloemer et al, 2002) bahwa kecenderungan pelanggan untuk membeli ulang kembali produk atau jasa merupakan suatu bentuk loyalitas mereka. Pembelian produk atau jasa secara berulang oleh konsumen dapat dikatakan merupakan salah satu implikasi positif bagi perusahaan dalam hal sales atau penjualan (MARDHOTILLA, 2019), dan kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan merupakan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri karena merupakan implikasi positif untuk aspek marketing (Reinartz, 2012), rekomendasi dengan *word of mouth* yang dilakukan oleh pelanggan-pelanggan loyal menurut dapat dipastikan hal yang disebarluaskan adalah gambaran kesan positif terhadap perusahaan yang disampaikan kepada kerabat mereka.

Wijoyo, 2014 mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

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

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan/tingkatan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan. (Hill, 2006) menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas 6 tingkat, yaitu :

1. *Suspect*

Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi suspects adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.

2. *Prospects*

Prospects adalah pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.

3. *Customers*

Suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.

4. *Clients*

Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.

5. *Advocates*

Client yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

6. *Partners*

Partners adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

Sementara indikator loyalitas pelanggan menurut (Tjiptono, 2015:107) adalah :

1. Setia kepada produk perusahaan

Artinya pelanggan yang cenderung atau terikat pada produk tersebut dan akan membeli kembali produk yang sama, sekalipun tersedia banyak alternatif.

2. Tidak menggunakan jasa rumah sakit lain

Artinya pelanggan cenderung menggunakan jasa-jasa lainnya pada perusahaan yang sama tidak pada perusahaan lain.

3. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain

Dimana pelanggan melakukan komunikasi melalui mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut.

4. Melakukan pembelaan terhadap jasa rumah sakit

Pelanggan melakukan pembelian secara kontinue pada satu produk tertentu dan tidak menjelekkan jasa rumah sakit tersebut.

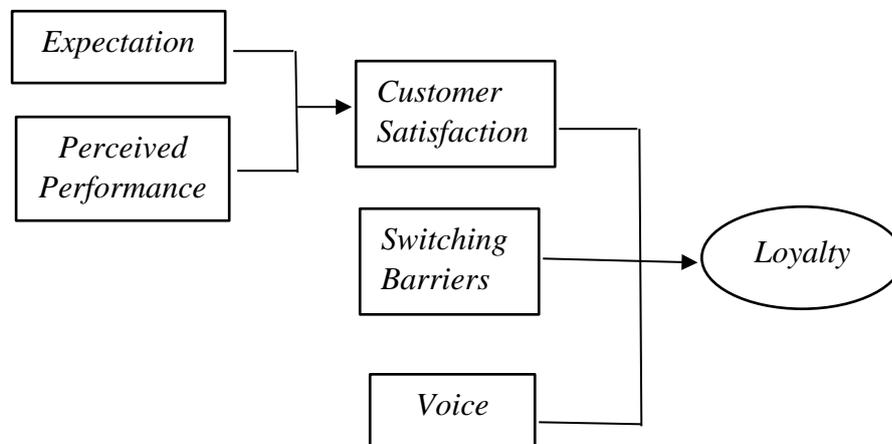
Pelanggan yang sangat puas akan loyal terhadap produk/jasa yang dipakainya (loyal) membeli lebih banyak, merekomendasikan produk/jasa kepada kerabat dan teman- temannya, kurang peka terhadap harga dan memberi ide-ide tentang pelayanan yang lebih baik.

2.7 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas

(Gillbert. E Chodzaza, 2013) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan jika dimediasi dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan (Apolos N. Giovanis, dkk, 2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan emosional dan citra perusahaan adalah pendorong utama loyalitas pelanggan.

Memuaskan pelanggan adalah pertahanan paling baik melawan persaingan. Perusahaan yang berhasil menjaga agar pelanggannya selalu puas hampir tak terkalahkan. Para pelanggannya menjadi lebih setia atau memiliki loyalitas yang tinggi sehingga mereka lebih sering membeli, rela membayar lebih banyak dan tetap mau menjadi pelanggan meskipun perusahaan sedang mengalami kesulitan. Kepuasan belum tentu menyebabkan loyalitas, tetapi loyalitas biasanya diawali dengan kepuasan terlebih dahulu. seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2.4 Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Fornell C)

2.8 Kajian Peneliti Terdahulu

Penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti terdahulu. Akan tetapi, pada penelitian saat ini berbeda pada judul yaitu “Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Rawat Inap Rumah Sakit Wiyung Sejahtera Surabaya. Untuk detail persamaan penelitian saat ini dengan peneliti terdahulu yaitu sama-sama mengukur kualitas layanan dengan lima dimensi kualitas layanan. Sedangkan untuk detail perbedaannya yaitu pada variabel penelitian, objek penelitian, dan periode penelitian.

Berikut tabel uraian peneliti terdahulu yang telah dijelaskan diatas dan dapat disimpulkan seperti dibawah ini :

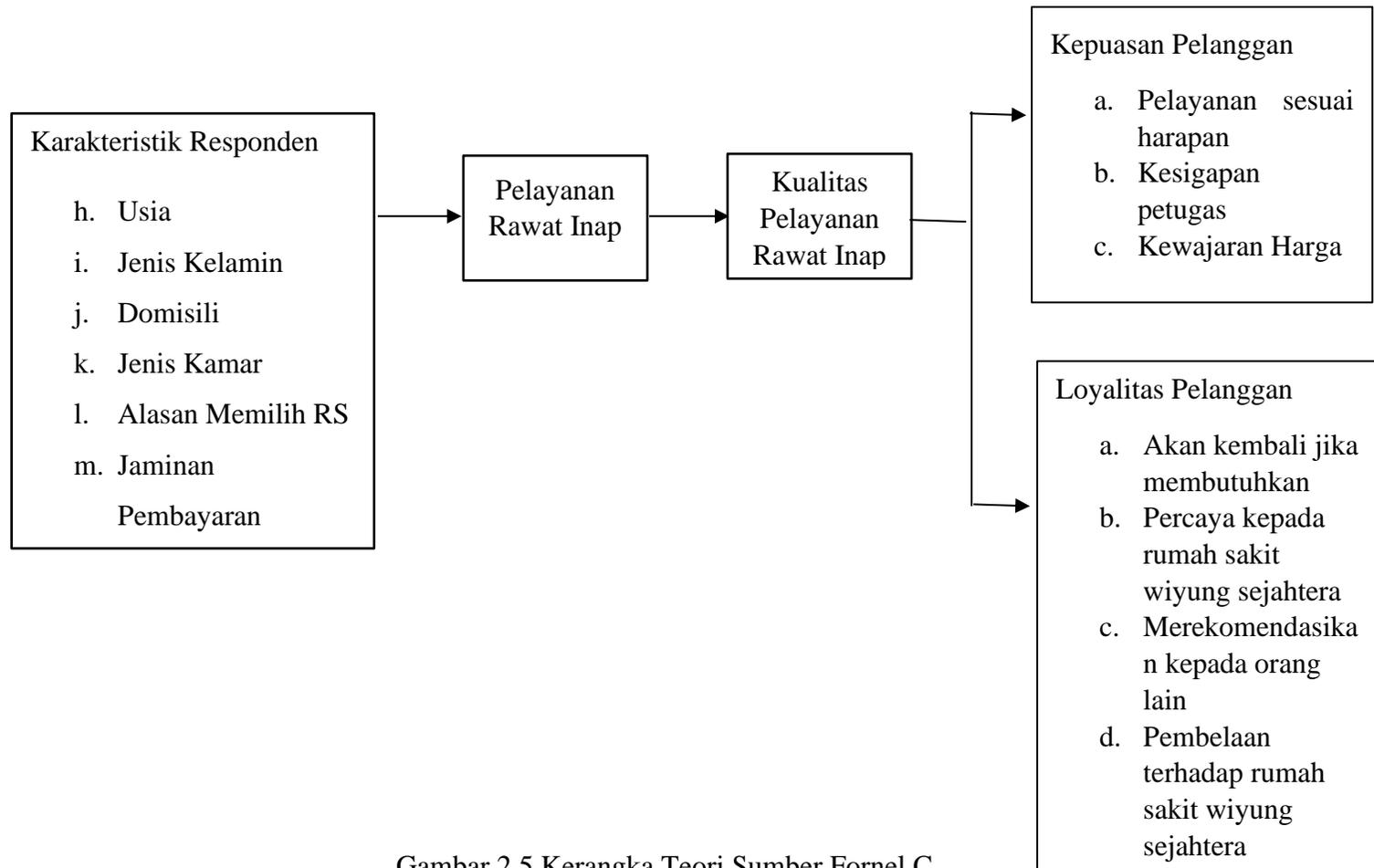
Tabel 2. 4 Review Peneliti Terdahulu

No	Judul & Nama Peneliti	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Temuan
1.	Ismawan N.L (2008) Analisis Kepuasan dan Hubungannya Dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Dedi Jaya Kabupaten Brebess	Variabel independen : kepuasan pasien. Variabel dependen : loyalitas pasien	Menggunakan uji <i>chi square</i>	Terdapat hubungan antara tingkat kepuasan dengan tingkat loyalitas pasien rawat inap rumah sakit Dedy Jaya
2.	Rahadi F.N (2010) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta	Variabel independen : Kualitas Pelayanan. Variabel dependen : Kepuasan Pasien	Uji analisis regresi	Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat inap RS PKU Muhammadiyah Surakarta
3.	Kartika D (2014) Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Pada Ciputra Mitra Hospital Banjarmasin	Variabel independen : Kepuasan Pasien. Variabel dependen : Loyalitas Pasien	Uji regresi	Kepuasan pasien tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap

				pada Ciputra Mitra Hospital Banjarmasin
4.	Intan P.S (2016) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Pasuruan	Variabel independen : Kualitas Layanan. Variabel dependen : Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	Uji <i>Path Analysis</i>	Terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Pasuruan
5.	Nurmin A (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien (Studi Kasus pada Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Premier Bintaro)	Variabel independen : Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kepuasan (X3). Variabel dependen : Loyalitas Pasien	Uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi	Kualitas pelayanan, harga dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien baik secara parsial maupun simultan
6.	Dani S (2018) Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan	Variabel independen : Kualitas Pelayanan. Variabel	Uji <i>Path Analysis</i>	Kualitas pelayanan, dan kepuasan memberikan pengaruh yang

	Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Dalam Pelayanan Kesehatan (Studi Kasus di Rumah Sakit Yarsi Pontianak)	dependen Kepuasan		signifikan terhadap loyalitas pasien di rumah sakit Yarsi Pontianak.
7.	Wilhelmina K (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Merauke	Variabel independen : Kualitas Pelayanan. Variabel dependen : Kepuasan Pasien	Uji regresi linier berganda	Terdapat AntaraPengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Merauke
8.	Selvi M.S (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien (Studi Pada Rumah Sakit Bhayangkara TK II Sartika Asih Bandung)	Variabel independent : Kualitas Pelayanan (X1), dan Kepuasan Pasien (X2). Variabel dependen : Loyalitas Pasien	Uji <i>path analysis</i>	Terdapat Pengaruh Negatif Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien

KERANGKA TEORI



Gambar 2.5 Kerangka Teori Sumber Fornel C