

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan

2.1.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan pasien adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil sebuah produk dan harapan harapannya. Kepuasan pasien adalah tanggapan pasien terhadap kesesuaian tingkat kepentingan atau harapan pasien sebelum menerima jasa pelayanan dengan sesudah menerima jasa layanan. (Kotler dan Keller, 2012).

Kepuasan pasien merupakan aset yang sangat berharga. Pasien yang puas terhadap pelayanan sebuah Rumah Sakit cenderung menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari, akan tetapi jika pasien merasa tidak puas mereka akan memberitahukan dua kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya. Tingkat kepuasan pasien adalah *add value* bagi dokter, paramedis, perusahaan farmasi, pemasok alat-alat kesehatan, termasuk pimpinan institusi penyedia jasa kesehatan. Kesulitan dalam menentukan definisi kepuasan pasien adalah karena multi dimensinya (Wahyu, 2018).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan sebuah perusahaan. Pelanggan yang puas akan cenderung loyal dan menyampaikan *Word of Mouth* positif terhadap sebuah merek atau perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan keuntungan jangka panjang apabila berhasil memuaskan pelanggan (Wuda dan Sri Suprapti, 2017).

2.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut (Nooria, 2008) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan, antara lain:

1. Karakteristik produk, karakteristik produk Rumah Sakit meliputi penampilan bangunan Rumah Sakit, kebersihan dan tipe kelas kamar yang disediakan beserta kelengkapannya.
2. Harga, semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar.
3. Mutu pelayanan, meliputi pelayanan keramahan petugas Rumah Sakit, kecepatan dalam pelayanan. Rumah Sakit dianggap baik apabila dalam memberikan pelayanan lebih memperhatikan kebutuhan pasien maupun orang lain yang berkunjung di Rumah Sakit.
4. Lokasi, meliputi letak rumah sakit, letak kamar dan lingkungannya. Merupakan salah satu aspek yang menentukan pertimbangan dalam memilih Rumah Sakit. Umumnya semakin dekat rumah sakit dengan pusat perkotaan atau yang mudah dijangkau, mudahnya transportasi dan lingkungan yang baik akan semakin menjadi pilihan bagi pasien yang membutuhkan Rumah Sakit tersebut.
5. Fasilitas, kelengkapan fasilitas Rumah Sakit turut menentukan penilaian kepuasan pasien, misalnya fasilitas kesehatan baik sarana dan prasarana, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman dan ruang kamar inap.
6. *Image*, yaitu citra, reputasi dan kepedulian perawat terhadap lingkungan.
7. Desain visual, tata ruang dan dekorasi Rumah Sakit ikut menentukan kenyamanan suatu rumah sakit, oleh karena itu desain dan visual harus diikuti

sertakan dalam penyusunan strategi terhadap kepuasan pasien atau konsumen.

8. Suasana, suasana Rumah Sakit yang tenang, nyaman, sejuk dan indah akan sangat mempengaruhi kepuasan pasien dalam proses penyembuhannya. Selain itu tidak hanya bagi pasien saja yang menikmati itu akan tetapi orang lain yang berkunjung ke Rumah Sakit akan sangat senang dan memberikan pendapat yang positif sehingga akan terasa bagi pengunjung rumah sakit tersebut.
9. Komunikasi, bagaimana keluhan-keluhan dari pasien dengan cepat diterima oleh perawat.

2.1.3 Indikator Kepuasan

Menurut (Tjiptono, 2014) Indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang telah diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat Berkunjung Kembali
Merupakan ke sediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesiediaan Merekomendasi
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.1.4 Mengukur Kepuasan

Menurut (Nursalam, 2011) ada beberapa cara mengukur kepuasan pasien atau pelanggan, antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran.

Seperti kotak saran di lokasi strategis, kartu pos berprangko, saluran telepon bebas pulsa, website, email, dan lain-lain.

2. Survei kepuasan pelanggan.

Baik via pos, telepon, email, maupun tatap muka langsung.

3. *Ghost shopping*.

Salah satu bentuk observasi yang memakai jasa orang yang menyamar sebagai pelanggan atau pesaing untuk mengamati aspek-aspek pelayanan dan kualitas produk.

4. *Lost customer analysis*.

Menghubungi atau mewawancarai pelanggan yang telah beralih dalam rangka memahami penyebab dengan melakukan perbaikan pelayanan

2.1.5 Manfaat Mengukur Kepuasan

Manfaat mengukur kepuasan menurut (Azwar, 2006) didalam situasi rumah sakit yang mengutamakan pihak yang dilayani, karena pasien adalah klien yang terbanyak, maka manfaat yang dapat diperoleh bila mengutamakan kepuasan pasien antara lain sebagai berikut:

1. Rekomendasi medis untuk kesembuhan pasien akan dengan senang hati diikuti oleh pasien yang merasa puas terhadap pelayanan rumah sakit.
2. Terciptanya citra positif dan nama baik rumah sakit karena pasien yang puas tersebut akan memberitahukan kepuasannya kepada orang lain. Hal ini

secara akumulatif dapat menguntungkan rumah sakit karena merupakan pemasaran rumah sakit secara tidak langsung.

3. Citra rumah sakit dapat menguntungkan secara sosial dan ekonomi. Bertambahnya jumlah orang yang berobat, karena ingin mendapatkan pelayanan yang memuaskan seperti yang selama ini mereka dengarkan menguntungkan rumah sakit secara sosial dan ekonomi (meningkatkan pendapatan rumah sakit).
4. Berbagai pihak yang berkepentingan di rumah sakit, seperti perusahaan asuransi dapat lebih menaruh kepercayaan pada rumah sakit yang mempunyai citra positif.
5. Didalam rumah sakit yang berusaha mewujudkan kepuasan pasien dapat lebih diwarnai dengan situasi pelayanan yang menjunjung hak-hak pasien. Rumah sakitpun berusaha sedemikian rupa sehingga malpraktik tidak terjadi.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan terhadap suatu pelayanan dengan persepsi pelayanan yang akan mereka terima. Saat harapan pelanggan lebih rendah dari persepsi terhadap pelayanan yang diperoleh, maka hal tersebut menjadi kejutan yang menyenangkan bagi pelanggan. Pada saat harapan pelanggan sesuai dengan persepsi terhadap pelayanan yang diperoleh maka pelanggan akan merasa puas. Namun, pada saat harapan pelanggan lebih besar dari pada persepsi terhadap pelayanan yang diperoleh maka pelanggan tidak puas terhadap pelayanan (Ahri *et al.*, 2023)

Kualitas pelayanan adalah suatu jasa yang diberikan yang sifat tidak terlihat, tidak berbau, dan nyata, yang berkaitan dengan harapan serta kebutuhan pelanggan. Pasien sebagai pengguna jasa rumah sakit mengharapkan pelayanan rumah sakit selalu prima sehingga pasien merasa puas atas jasa yang diberikan, loyal terhadap rumah sakit, dan kedepannya akan mempromosikan pelayanan rumah sakit kepada individu atau kelompok lainnya sehingga pada akhirnya jumlah kunjungan ulang semakin meningkat (Rahman, Suyoto dan Desembrianita, 2023)

Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam rumah sakit. Pasien melihat layanan kesehatan yang berkualitas sebagai kebutuhan dalam layanan kesehatan sehingga pemenuhan kebutuhan pasien dapat terpenuhi, bahkan dengan cara yang sopan dan ramah, tepat waktu dalam layanan, responsif, dan mampu memahami keluhan pasien. Tinjauan mengenai konsep kualitas layanan sangat ditentukan oleh seberapa besar kesenjangan (gap) antara persepsi pelanggan atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan atas pelayanan yang harus diterima pelanggan (Ahmada *et al.*, 2022)

2.3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Jacobis, 2013) Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

1. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan pelayanan karyawan dan system operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.

3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.
4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Wahyu, 2018) terdapat 5 Indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. Reliabilitas (*Reliability*): kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*): keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
3. Jaminan (*Assurance*) : mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya, yang dimiliki oleh para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan
4. Empati (*Empathy*) : meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan
5. Bukti Fisik (*Tangibles*) : meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi

Selain itu indikator lain dari kualitas pelayanan yang terdiri dari 9 menurut (Dandis, *et al* 2022) yang memodifikasi elemen penilaian kualitas pelayanan Parrasuraman yaitu:

1. Kualitas lingkungan (*Environment quality*) yang terdiri dari *tangibles* dan *atmosphere*,
2. Kualitas interpersonal (*Interpersonal quality*) yang terdiri dari *Interaction activity* dan *relationship activity*,
3. Kualitas teknis (*Technical quality*) yang terdiri dari *process expertise* dan *safety measure*, dan
4. Prosedur administrasi (*Administrative procedure*) yang terdiri dari *Reliability*, *Operational activity*, dan *Communication activity*.

2.2.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

Manfaat Kualitas Pelayanan (Azwar, 2006) Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, maka ini dapat memberikan keuntungan tersendiri untuk perusahaan seperti:

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan
Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut.
2. Konsumen bisa jadi media iklan gratis
Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.

3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin

Dengan semakin banyaknya pelanggan tetap perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat pelanggan, karena sudah adanya para pelanggan tetap tersebut.

4. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya

Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.

5. Nama baik perusahaan meningkat

Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.

6. Unggul dalam persaingan bisnis

Maksudnya unggul disini yaitu perusahaan jasa bisa dikatakan satu langkah di depan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

2.3 Word of Mouth

2.4.1 Pengertian *Word of Mouth*

Word of Mouth merupakan pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan mengandung risiko. Kemungkinan risiko yang akan diterima dapat diminimalkan dengan mencari informasi dan meminta konfirmasi dan rekomendasi dari teman. *Word of Mouth* begitu efektif karena asal

kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi yang mereka berikan. Selain itu, *Word Of Mouth* adalah pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh pelanggan tentang pengalaman saat menggunakan layanan tersebut, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan pelanggan atau perilaku pelanggan. Maka dengan keadaan seperti ini menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya terhadap informasi WOM dari orang lain terutama orang-orang terdekat dibandingkan dengan iklan ataupun tenaga penjual (Sopiyan, 2022).

Rekomendasi dari mulut ke mulut masih dianggap efektif dan berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli produk atau jasa pelayanan. Pengaruh seseorang dalam *Word of Mouth* bisa sangat kuat karena informasi yang diberikan relatif dipercaya dan terpercaya, selain itu bisa mengurangi resiko dalam keputusan pembelian (Agnes, 2022).

Word of Mouth bersifat kredibel dan efektif selalu disampaikannya lewat orang-orang yang dapat dipercayai pelanggan, seperti para ahli, teman, tetangga, keluarga, rekan kerja dan publisitas media masa. Disamping itu WOM juga cepat diterima sebagai referensi, karena pelanggan biasanya sulit mengevaluasi produk atau jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri (Wuda dan Sri Suprapti, 2017).

Komunikasi WOM tidak selalu bersifat positif, tetapi bagi pelanggan yang merasa kecewa cenderung akan menyampaikan WOM negatif. Komunikasi WOM negatif mempunyai pengaruh yang lebih besar dari pada WOM positif. Apabila pelanggan kecewa, mereka akan tiga kali lebih sering menceritakan pengalaman yang tidak menyenangkan tersebut kepada kenalannya jika dibandingkan dengan pelanggan yang merasa puas (Wuda dan Sri Suprapti, 2017).

2.4.2 Indikator *Word of Mouth*

Menurut (Chandra dan Suhermin, 2022) terdapat 3 Indikator *Word of Mouth*:

1. *Positive story* adalah menceritakan informasi yang positif,
2. *Recommendation* merupakan merekomendasikan kepada orang lain, dan
3. *Invitation* yaitu kesediaan seseorang untuk membagikan pengalamannya tentang suatu tempat

2.4.3 Motivasi Dasar *Word of Mouth*

Motivasi Dasar *Word of Mouth* Menurut pendapat (Sernovitz, 2006) terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *Word of Mouth*, yaitu:

1. Mereka yang menyukai satu produk Orang-orang akan membicarakan karena perusahaan/organisasi melakukan atau menjual sesuatu yang mereka senangi, antara lain pelayanan yang diterima dirasakan baik, dan mempunyai kelebihan dibanding perusahaan/organisasi yang lain.
2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik *Word of Mouth* lebih sering mengarah keungkapan emosi atau perasaan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan, hal ini lebih sering diungkapkan oleh konsumen dibandingkan perusahaan atau organisasi.
3. Mereka merasa terhubung dengan suatu kelompok. Keinginan untuk diterima dan menjadi bagian dari suatu kelompok/golongan adalah merupakan kebutuhan mendasar, dan cara yang ditempuh adalah salah satunya dengan membicarakan suatu produk/jasa didalam komunitas tersebut.

2.4.4 Strategi Menciptakan *Word of Mouth*

Strategi menciptakan *Word of Mouth* menurut (Hasan Ali, 2010), membagi strategi menciptakan *Word of Mouth* positif menjadi delapan, yaitu:

1. Memberikan pengalaman yang melebihi harapan pelanggan. Membuat pelanggan merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau koleganya, dapat dilakukan dengan memberikan produk/jasa yang melebihi harapan mereka. Pengalaman internal dan subyektif merupakan respons pelanggan langsung atau tidak langsung terhadap perusahaan. Faktor layanan biasanya juga menjadi pemicu dalam memprakarsai pelanggan untuk menebar berita perusahaan atau produk/jasa dalam bentuk kontak secara tidak langsung dalam pertemuan yang tidak direncanakan, mereka terkadang menjadi representasi dari perusahaan untuk merekomendasikan produk/jasa secara lisan dalam pertemuan tersebut. Advokat yang baik atau influencer yang handal biasanya adalah seseorang yang telah memiliki pengalaman asli tentang produk atau jasa. Orang semacam ini sangat strategis perannya dalam:
 - a. Menyebar berita dalam satu pertemuan atau melalui media sosial lainnya.
 - b. Memicu advokasi melalui keterlibatan aktif dalam jaringan sosial yang dimilikinya.
 - c. Menciptakan lebih banyak kesempatan dan lebih mudah bagi mereka untuk mempengaruhi orang lain. Jelas karenanya setiap strategi yang dirancang untuk merangsang *Word of Mouth* positif harus dimulai dengan sebuah pemahaman yang lebih baik terhadap harapan pelanggan serta kebutuhan dasar pelanggan, mengukur pengalaman pelanggan tidak

hanya dalam hal kepuasan pelanggan yang pasif tetapi juga rekomendasi pelanggan yang aktif.

2. Optimalisasi Strategi *Word of Mouth*. Penelitian pasar dapat membantu marketer semakin intensif mulai dari mendengarkan, dialog dan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk dan layanan baru yang benar benar layak dibicarakan oleh pelanggan dan prospek. Ada 2 cara yang dapat dilakukan yaitu:
 - a. Stimulator Efek Advokasi, adapun strategi advokasi dari mulut kemulut perlu mempertimbangkan cara-cara baru dengan melibatkan stakeholder (manajemen, staf dan pelanggan)
 - b. *Centricity Customer*, pemasaran yang dilakukan oleh pengguna kepada yang belum menggunakan. Pemberdayaan ditempat kerja adalah kunci untuk memacu semangat agar terlibat aktif dalam pemasaran secara signifikan menghasilkan *Word of Mouth* lebih banyak dan lebih positif daripada konsumen lain.
3. Hadiah dan penghargaan menjadi koneksi komitmen berkelanjutan
4. Mereduksi media negatif.
5. Menyediakan kesempatan kepada influencer membuat dan menyampaikan layanan.
6. Mendorong ikatan emosional influencer.
7. Buat pesan yang mudah ditransfer ke orang lain.
8. Melakukan tinjauan ulang penempatan peran pelanggan.

2.5 Minat Kunjungan Ulang

2.5.1 Pengertian Minat Kunjungan Ulang

Revisit intention atau kunjungan kembali adalah kesediaan seseorang untuk merekomendasikan pada orang lain guna bersedia mengunjungi kembali rumah sakit yang sama karena adanya pengalaman yang memuaskan dan merekomendasikan rumah sakit tersebut kepada orang lain sebagai bentuk loyalitasnya. Perasaan positif dan negatif yang diterima konsumen dari pelayanan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap rumah sakit saat menerima layanan dan mencerminkan niat perilaku setelahnya. Kunjungan ulang dianggap penting guna keberlangsungan suatu perusahaan, karena untuk memperoleh pelanggan yang baru dianggap lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Guna mempertahankan pelanggan yang telah ada dilakukan dengan cara memberikan pelanggan kualitas pelayanan yang terbaik, meningkatkan kepuasan pasien, serta mempertahankan citra baik rumah sakit. Kunjungan ulang merupakan suatu masalah mendasar untuk pengelola sebuah perusahaan sebab kunjungan kembali bisa memberikan lebih banyak penghasilan serta meminimalkan biaya. Kunjungan ulang penting bagi kinerja organisasi dan kemampuan pendapatan. Pelanggan yang puas pada barang dan jasa yang diberikan, akan membeli kembali barang dan jasa, maka perusahaan yang dapat memuaskan pelanggan akan mampu menambah keuntungan serta target pasarnya sebab terdapat pembelian kembali dari pelanggan (Rahman *et al.*, 2023).

Minat atau ketertarikan untuk memanfaatkan kembali layanan kesehatan juga didefinisikan sebagai keinginan pasien untuk memanfaatkan kembali atau tidak layanan, yang merupakan bagian dari perilaku setelah pembelian setelah membeli

suatu produk, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Demikian juga dengan lembaga layanan kesehatan seperti rumah sakit, jika layanan yang diberikan tidak berkualitas tinggi, maka kepuasan pasien tidak akan terpenuhi sebaliknya, sebaliknya jika layanan yang diberikan berkualitas tinggi, maka kemungkinan pasien akan terus kembali menggunakan pelayanan tersebut (Ahmada *et al.*, 2022).

2.5.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang

Menurut (Bregida, Anwary dan Anggraeni, 2021) minat kunjungan ulang pasien ke fasilitas pelayanan kesehatan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : akses, pelayanan, ketersediaan alat dan obat-obatan yang lengkap di fasilitas tersebut karena semakin mudah akses untuk menuju fasilitas pelayanan maka cenderung memudahkan pasien untuk berkunjung begitu pula sebaliknya semakin sulit akses seperti jalan yang susah, sarana transportasi yang susah akan membuat pasien malas untuk berkunjung kembali. Pelayanan yang diberikan memiliki hubungan dengan minat kunjungan ulang karena yang dirasakan pasien selama mendapatkan pelayanan akan memberikan kepuasan tersendiri dalam diri pasien untuk mendapatkan kembali pelayanan di fasilitas tersebut begitu pula sebaliknya. Ketersediaan alat dan obat obatan membuat pasien berminat kembali untuk berkunjung karena adanya jaminan pasien mendapatkan pemeriksaan dengan alat alat yang ada di fasilitas tersebut serta obat obatan yang ada sehingga pasien tidak bersusah payah lagi mencari obat selain di fasilitas pelayanan tersebut.

2.5.3 Indikator Minat Kunjungan Ulang

Menurut (Rahman, Suyoto dan Desembrianita, 2023) *Revisit Intention* atau minat kunjungan ulang terdiri dari tiga indikator :

1. *Intention to recommend* merupakan kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain.
2. *Intention to revisit* merupakan keinginan untuk berkunjung kembali, dan
3. *Resistance to change* merupakan perlawanan untuk berubah ke tempat lain

2.6 Loyalitas Pelanggan

2.6.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2002) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu: 1) Pembelian ulang (Kunjungan ulang), 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, 3) Selalu menyukai merek tersebut, 4) Tetap memilih merek tersebut, 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain (*Word Of Mouth*). Untuk mengukur loyalitas pelanggan dalam penelitian ini menggunakan 2 indikator yaitu *Word Of Mouth* dan Minat Kunjungan Ulang. Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang tercermin pada sikap positif dengan melakukan pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) menyatakan bahwa: “Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.” Dengan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

2.6.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pasien sangat penting bagi perusahaan untuk itu perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas. Menurut (Kartajaya, 2012) faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah:

1. Kepuasan pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan service yang lebih ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas, pelanggan yang puas akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

2. Retensi pelanggan

Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang. Selain diketahui bahwa biaya menarik pelanggan baru lebih mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

3. Migrasi pelanggan

Faktor ini adalah mempertahankan pelanggan yang telah jauh lebih menguntungkan dari pada membiarkannya hilang, kemudian mencari pelanggan baru sebagai penggantinya.

4. Antusiasme pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan *service* yang telah diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

5. Spiritualisasi pelanggan

Loyalitas tidak hanya menggunakan produk atau mengigit dalam hati, mereferensikan dan merekomendasikan pemakai kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya. Jika sebuah produk atau brand telah berhasil masuk area spiritualisme pelanggan. Bias dipastikan sustainabilitasnya akan terjaga karena produk akan terjaga kerana produk telah menjadi bagian dari jati diri pelanggan bukan dari simbol semata.

Menurut (Zikmund, 2010) terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan 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 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.

2.6.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas memiliki peran yang cukup penting dalam perusahaan. Peran dan manfaat loyalitas pelanggan oleh (Griffin, 2015) dibagi menjadi 5 hal, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Biaya terbesar yang dikeluarkan oleh perusahaan salah satunya adalah usaha perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Adanya pelanggan yang loyal akan mengurangi biaya pemasaran secara otomatis. Karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama.

2. Mengurangi biaya transaksi

Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal akan cenderung berada diposisi aman, sehingga usaha untuk mendapatkan pelanggan tidak terlalu susah. Hal ini berimplikasi pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan transaksi kontrak, perjanjian kerjasama dan sebagainya.

3. Mengurangi biaya turn over pelanggan

Turn over pergantian pelanggan membuat perusahaan harus mengeluarkan biaya tersendiri. Sehingga, dengan adanya pelanggan yang loyal, perusahaan dapat menekan biaya untuk turn over pelanggan.

4. Meningkatkan penjualan silang

Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan ataupun merek tertentu akan cenderung memilih merek yang sama pada jenis kategori produk yang lain. Sehingga dengan adanya pelanggan yang loyal dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

5. *Word of mouth*

Diasumsikan pelanggan yang loyal pasti sudah merasa puas dengan produk perusahaan. Mereka akan menceritakan pengalamannya dengan produk tertentu kepada orang-orang disekitarnya. Sehingga penyebaran informasi positif mengenai produk tersebut akan jauh lebih cepat.

Sedangkan menurut (Sugiharti, 2012) adapun manfaat dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil bila loyalitas konsumen meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek/produk akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

3. Menarik minat pelanggan baru

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan yang baru.

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan

Loyalitas konsumen akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelusuran terhadap penilaian karya karya ilmiah yang relevan dengan permasalahan yang dibahas sebelumnya dan dijadikan sebagai bahan kajian karya ilmiah selanjutnya dengan memiliki permasalahan yang sama atau hamper sama dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Metode	Variabel	Subjek	Hasil
1	Roslina Lali Wuda, Ni Wayan Sri Suprpti 2017	PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN WORD OF MOUTH PADA HOSPITAL NASIONAL GUIDO VALADARES DILI TIMOR LESTE	1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas 3. Analisis Deskriptif 4. Analisis Jalur 5. Uji Regresi Linier Berganda 6. Uji T	Kualitas layanan sebagai variabel bebas, variabel WOM sebagai variabel terikat, dan kepuasan pasien sebagai variabel mediasi.	1. Hospital Nasional Guido Valadares Dili Timor Leste 2. Rawat Jalan	1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth, 3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word Of Mouth. Pasien yang dirawat pada Hospital Nasional Guido Valadares Implikasi praktis dari penelitian ini adalah sebagai informasi bagi management Hospital Nasional Guido Valadares Dili-Timor Leste.
2	Indriyani Wahyu P 2018	MINAT UNTUK MENGGUNAKAN KEMBALI DAN KESEDIAAN REKOMENDASI PADA PASIEN RUMAH SAKIT SILOAM ASRI	1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas 3. Analisis data menggunakan Structural Equation Models (SEM) dengan program AMOS. 4. Uji Kesesuaian Model (Goodness-offit Test)	Kualitas pelayanan adalah variabel bebas, minat menggunakan ulang adalah variabel terikat	1. RS. Siloam Asri 2. Rawat inap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pasien, minat memanfaatkan kembali dan kesediaan pasien untuk merekomendasikan RS Siloam Asri. Secara parsial kualitas pelayanan pasien berpengaruh terhadap minat memanfaatkan kembali jasa layanan, dan berpengaruh terhadap kesediaan pasien untuk merekomendasikan RS Siloam
3	Firman Guswaman, Haryadi, Eman Sutrisna 2019	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KARAKTERISTIK SOSIODEMOGRAFI TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG YANG DIMODERASI OLEH KEPUASAN	1. Uji validitas 2. Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik 3. Uji t 4. Uji f 5. Uji Multiple Regression Analysis.	Kualitas Pelayanan dan karakteristik demografi sebagai variabel bebas, minat kunjungan ulang sebagai variabel terikat, kepuasan pasien sebagai variable mediasi	1. Puskesmas Kedungbanteng Kabupaten Banyumas 2. Rawat Jalan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang, 2. Jenis kelamin tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang, 3. Usia berpengaruh negatif terhadap minat kunjungan ulang, 4. Tingkat pendidikan berpengaruh negatif terhadap

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Metode	Variabel	Subjek	Hasil
		PASIEN PADA PELAYANAN RAWAT JALAN PUSKESMAS KEDUNGBANTENG KABUPATEN BANYUMAS				minat kunjungan ulang, 5. Pendapatan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang, 6. Jarak tempuh tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang, 7. Kepuasan pasien hanya dapat memoderasi jarak tempuh terhadap minat kunjungan ulang pasien.
4	Dessy Angraini, Zulfa 2021	Analisis Pengaruh Brand image Terhadap Minat Ulang Pasien Rawat Inap dengan Word Of Mouth (WOM) sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Rumah Sakit Swasta di Kota Padang)	1. Uji validitas 2. Uji reliabilitas 3. Analisis data dilakukan dengan analisa univariat, 4. Analisis bivariat penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Squares (PLS). 5. Uji T 6. Uji Kesesuaian Model (Goodness-of fit Test)	Variabel bebas adalah brand image, variabel terikat adalah minat kunjungan ulang, variabel mediasi adalah Word of Mouth	1. Rumah Sakit Swasta di Kota Padang 2. Rawat Inap	Nilai T-statistik 3,693 artinya ada pengaruh brand image terhadap minat ulang pasien rawat inap di Rumah Sakit Swasta Kota Padang dan diketahui bahwa brand image berpengaruh langsung terhadap WOM (T-statistik=7,015). Dapat disimpulkan bahwa variabel WOM bukan merupakan variabel intervening antara pengaruh brand image dengan minat ulang pasien rawat inap di Rumah Sakit Swasta Kota Padang.
5	Jennifer Chandra, Suhermin 2022	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA UNIVERSITAS PADA WORD OF MOUTH DI TINGGI LEMBAGA PENDIDIKAN DI PROVINSI RIAU	1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas 3. Uji SEM 3. Uji Kesesuaian Model (Goodness-of fit Test)	Variabel eksogen yang digunakan adalah kualitas layanan dan citra universitas, sedangkan variabel endogen yang digunakan adalah word of mouth	Universitas di Provinsi Riau	Kualitas layanan dan citra universitas memang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth.
6	Herisa Anjani, Endang Ruswanti,	EWOM, KEPERCAYAAN, CITRA MEREK TERHADAP	1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas 2. Uji SEM	Variabel bebas adalah EWOM, kepercayaan, citra merek,	1. RS ABC Jakarta 2. Poliklinik	E-WoM berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepercayaan pasien

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Metode	Variabel	Subjek	Hasil
	Ratna Indrawati 2022	NIAT PEMBELIAN ULANG PADA POLIKLINIK PENYAKIT DALAM DI RS ABC JAKARTA	3. Uji Kesesuaian Model (Goodness-of fit Test) 4. Uji T	variabel terikat adalah niat pembelian ulang	Penyakit Dalam	berdasarkan hasil pengukuran nilai CR menggunakan SEM dengan bantuan sobel test. Berdasarkan hasil penelitian, implikasi dalam penelitian ini menunjukkan besarnya pengaruh E-wom dan citra merek melalui kepercayaan pasien yang dapat meningkatkan niat pembelian ulang, ditandai dengan perubahan sistem tarif RS dan relationship marketing dalam memanfaatkan niat pembelian ulang.
7	Ella Agnes 2022	HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN DAN CITRA RUMAH SAKIT TERHADAP KESEDIAAN REKOMENDASI PADA PELANGGAN INSTALASI RAWAT JALAN RUMAH SAKIT SWASTA DI JAKARTA	1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas 3. Uji Path Coefficient 4. Uji Goodness of Fit 5. Uji T	Variabel bebas adalah kualitas layanan dan citra rumah sakit, variabel terikat adalah kesediaan rekomendasi	1. RS St. Carolus di Jakarta 2. Rawat jalan	Pengaruh langsung baik dari kualitas layanan dan citra rumah sakit terhadap kepuasan pasien serta pengaruh langsung antara kepuasan pasien terhadap kesediaan rekomendasi dengan variabel citra rumah sakit lebih dominan mempengaruhi kepuasan pasien. Tidak terbukti pengaruh langsung pada hubungan kualitas layanan terhadap kesediaan rekomendasi maupun citra rumah sakit terhadap rekomendasi. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai acuan oleh pihak manajemen rumah sakit khususnya instalasi rawat jalan untuk meningkatkan kualitas layanan serta menjaga citra rumah sakit agar terus meningkatkan kepuasan pasien yang akan meningkatkan kesediaan rekomendasi.
9	Akhmad Setyo Rahman, Suyoto, Eva Desembriantita	PENGARUH SERVICE QUALITY DAN HOSPITAL IMAGE	Uji Validitas Uji Reliabilitas Uji SEM	Variabel Eksogen : Service Quality dan Hospital Image	RSUD Ibnu Sina Gresik Rawat inap	1. Service Quality berpengaruh langsung terhadap Word of Mouth

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Metode	Variabel	Subjek	Hasil
	2023	TERHADAP REVISITINTENTION MELALUI WORD OF MOUTH PADA LAYANAN RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH IBNU SINA KABUPATEN GRESIK		Variabel Endogen : Revisit Intention Variabel Mediasi : Word of Mouth		<ol style="list-style-type: none"> 2. Hospital Image berpengaruh langsung terhadap Word of Mouth. 3. Word of Mouth berpengaruh langsung terhadap Revisit Intention. 4. Service Quality berpengaruh langsung terhadap Revisit Intention. 5. Hospital Image berpengaruh langsung terhadap Revisit Intention. 6. Service Quality mampu mempengaruhi Revisit Intention secara langsung walaupun tanpa mediasi Word of Mouth. 7. Hospital Image mampu mempengaruhi Revisit Intention secara langsung walaupun tanpa mediasi Word of Mouth.

Setelah menemukan beberapa jurnal penelitian terdahulu, berikut

merupakan perbedaan jurnal penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2. 2 Perbedaan Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Perbedaan
1	Roslina Lali Wuda, Ni Wayan Sri Suprapti 2017	PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN WORD OF MOUTH PADA HOSPITAL NASIONAL GUIDO VALADARES DILI TIMOR LESTE	Uji Statistik Teori Subjek
2	Indriyani Wahyu P 2018	MINAT UNTUK MENGGUNAKAN KEMBALI DAN KESEDIAAN REKOMENDASI PADA PASIEN RUMAH SAKIT SILOAM ASRI	Uji Statistik Teori Subjek
3	Firman Guswaman, Haryadi, Eman Sutrisna 2019	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KARAKTERISTIK SOSIODEMOGRAFI TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG YANG DIMODERASI OLEH KEPUASAN PASIEN PADA PELAYANAN RAWAT JALAN PUSKEMAS KEDUNGBANTENG KABUPATEN BANYUMAS	Uji Statistik Teori Subjek

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Perbedaan
4	Dessy Angraini, Zulfa 2021	Analisis Pengaruh Brand image Terhadap Minat Ulang Pasien Rawat Inap dengan Word Of Mouth (WOM) sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Rumah Sakit Swasta di Kota Padang)	Uji Statistik Teori Subjek
5	Jennifer Chandra, Suhermin 2022	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA UNIVERSITAS PADA WORD OF MOUTH DI TINGGI LEMBAGA PENDIDIKAN DI PROVINSI RIAU	Uji Statistik Teori Subjek
6	Herisa Anjani, Endang Ruswanti, Ratna Indrawati 2022	EWOM, KEPERCAYAAN, CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PADA POLIKLINIK PENYAKIT DALAM DI RS ABC JAKARTA	Uji Statistik Teori Subjek
7	Ella Agnes 2022	HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN DAN CITRA RUMAH SAKIT TERHADAP KESEDIAAN REKOMENDASI PADA PELANGGAN INSTALASI RAWAT JALAN RUMAH SAKIT SWASTA DI JAKARTA	Uji Statistik Teori Subjek
9	Akhmad Setyo Rahman, Suyoto, Eva Desembrianita 2023	PENGARUH SERVICE QUALITY DAN HOSPITAL IMAGE TERHADAP REVISITINTENTION MELALUI WORD OF MOUTH PADA LAYANAN RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH IBNU SINA KABUPATEN GRESIK	Uji Statistik Subjek