

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas layanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas layanan

Kualitas Layanan menurut Lovelock yang dikutip Danang (2019) disebutkan bahwa adalah suatu tolak ukur dari seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan. Kualitas layanan yang baik berarti sesuai dengan harapan pelanggan dan dilakukan secara konsisten. Kualitas menurut ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Menurut Schiffman & Kanuk (2017) menyatakan bahwa konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada Dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu: persepsi konsumen, produk, dan proses.

Sedangkan Pengertian kualitas menurut Heizer dan Render yang dikutip Swastha & Handoko (2019) menyebutkan yang dimaksud kualitas adalah kemampuan dari suatu produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Menurut Tjiptono (2020) "Kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan ketepatan pengiriman mereka dalam menyeimbangkan harapan konsumen

Menurut Parasuraman (2016) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan salah satu faktor penting dalam mencapai keunggulan bersaing untuk mencapai kualitas layanan yang diinginkan pengelola layanan memerlukan upaya pemenuhan keinginan konsumen serta penyampaian yang tepat untuk memenuhi keinginan konsumen.

Kemudian menurut Zeithaml et al. (2013) kualitas layanan adalah suatu evaluasi yang terfokus yang mencerminkan persepsi konsumen akan *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *emphathy*, dan *tangibles*. Selanjutnya teori lain mengatakan kualitas layanan sendiri mengandung pengertian semacam tingkat kemampuan suatu layanan layanan dengan segala atributnya yang secara riil disajikan sesuai dengan harapan konsumen (Alma, 2017).

Dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diinginkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Apabila layanan yang diterima konsumen sudah sesuai dengan layanan yang diinginkan maka kualitas layanan tersebut dianggap baik atau memuaskan. Di lain pihak bila layanan yang diterima ternyata belum sesuai dengan layanan yang diinginkan maka kualitas layanan tersebut belum dapat dikatakan baik. Dengan demikian kualitas layanan sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan perbaikan kualitas secara kontinu dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan.

Arti kualitas layanan berdasarkan sudut pandang pasien dan masyarakat adalah suatu empati, respek dan tanggap akan kebutuhannya, layanan harus sesuai

dengan kebutuhannya, diberikan dengan cara ramah pada waktu mereka berkunjung. Pada umumnya mereka ingin layanan mengurangi gejala efektif mencegah penyakit, sehingga mereka beserta keluarganya sehat dan dapat melaksanakan tugas mereka sehari-hari tanpa gangguan fisik. Kepuasan pasien dalam penilaian kualitas dihubungkan dengan ketetapan pasien terhadap kualitas atau kebagusan layanan ((Swastha & Handoko, 2019). Pengertian lain menyebutkan kualitas layanan kesehatan yaitu pelayanan kesehatan yang dapat memuaskan setiap pemakai layanan pelayanan kesehatan sesuai dengan standart dan kode etik profesi (Azwar, 2020).

Kualitas merupakan faktor kunci yang membawa keberhasilan usaha, pertumbuhan dan peningkatan posisi bersaing. Kualitas suatu produk diartikan sebagai derajat atau tingkatan dimana produk atau jasa tersebut mampu memuaskan keinginan dari konsumen. Dengan demikian kualitas menjadi faktor dasar keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Parasuraman, 2016).

2.1.1.2 Kualitas Pelayanan di Puskesmas

Menurut Jacobalis yang dikutip Shobirin (2019) menyampaikan bahwa kualitas pelayanan kesehatan di Puskesmas dapat diuraikan dari beberapa aspek, diantaranya adalah:

1. Penampilan keprofesian atau aspek klinis, aspek ini menyangkut pengetahuan, sikap dan perilaku dokter dan perawat dan tenaga profesi lainnya;
2. Efisiensi dan efektivitas, aspek ini menyangkut pemanfaatan semua sumber daya di Puskesmas agar dapat berdaya guna dan berhasil guna;

3. Keselamatan pasien, aspek ini menyangkut keselamatan dan keamanan pasien;
4. Kepuasan pasien, aspek ini menyangkut kepuasan fisik, mental dan sosial pasien terhadap lingkungan Puskesmas, kebersihan, kenyamanan, kecepatan pelayanan, keramahan, perhatian, biaya yang diperlukan dan sebagainya.

Menurut Muslihuddin dikutip Tarumaselej (2020) mutu asuhan pelayanan kesehatan, dikatakan baik, apabila:

1. Memberikan rasa tenang kepada pasiennya yang biasanya orang sakit;
2. Menyediakan pelayanan yang benar-benar profesional dari setiap strata pengelola Puskesmas. Pelayanan bermula sejak masuknya pasien ke Puskesmas sampai pulang pasien;

Kedua aspek tersebut ini dapat diartikan sebagai berikut :

1. Petugas menerima pasien dalam melakukan pelayanan terhadap pasien harus mampu melayani dengan cepat karena mungkin pasien memerlukan penanganan segera;
2. Penanganan pertama dari perawat harus mampu membuat menaruh kepercayaan bahwa pengobatan yang diterima dimulai secara benar;
3. Penanganan oleh para dokter dan perawat yang profesional akan menimbulkan kepercayaan pasien bahwa mereka tidak salah memilih Puskesmas;
4. Ruang yang bersih dan nyaman, memberikan nilai tambah kepada Puskesmas;
5. Peralatan yang memadai dengan operator yang profesional;

6. Lingkungan Puskesmas yang nyaman;

2.1.1.3 Program Menjaga Mutu (*Total Quality Management*)

Pengertian program menjaga menurut para ahli seperti yang dikutip Azwar (2020) antara lain :

1. Program menjaga mutu adalah suatu upaya yang berkesinambungan, sistematis dan objektif dalam memantau dan menilai pelayanan yang diselenggarakan dibandingkan dengan standar yang telah ditetapkan, serta menyelesaikan masalah yang ditemukan untuk memperbaiki mutu pelayanan;
2. Program menjaga mutu adalah suatu proses untuk memperkecil kesenjangan antara penampilan yang ditemukan dengan keluaran yang diinginkan dari suatu sistem, sesuai dengan batas-batas teknologi yang dimiliki oleh sistem tersebut;
3. Program menjaga mutu adalah suatu upaya terpadu yang mencakup identifikasi dan penyelesaian masalah pelayanan yang diselenggarakan, serta mencari dan memanfaatkan berbagai peluang yang ada untuk lebih meningkatkan mutu pelayanan;
4. Program menjaga mutu adalah suatu program berlanjut yang disusun secara objektif dan sistematis dalam memantau dan menilai mutu dan kewajaran pelayanan, menggunakan berbagai peluang yang tersedia untuk meningkatkan pelayanan yang diselenggarakan serta menyelesaikan berbagai masalah yang ditemukan.

Pengertian di atas, pada intinya memiliki pengertian pokok yang terkandung di dalamnya tidaklah berbeda. Pengertian pokok yang dimaksud paling tidak

mencakup tiga rumusan utama, yakni rumusan kegiatan yang akan dilakukan, karakteristik kegiatan yang akan dilakukan, serta tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan kegiatan tersebut.

2.1.1.4 Bentuk-bentuk Program Menjaga Mutu

Menurut Azwar (2020) mengatakan bahwa program menjaga mutu dibedakan menjadi dua yaitu berdasarkan waktu dan organisasi. Bentuk program menjaga mutu berdasarkan organisasi meliputi:

1. Program Menjaga Mutu Internal (*Internal Quality Assurance*)

Bentuk kedudukan organisasi yang bertanggungjawab menyelenggarakan program menjaga mutu berada di dalam institusi yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan, oleh karena itu di dalam institusi pelayanan kesehatan tersebut dibentuklah suatu organisasi secara khusus diserahkan tanggung jawab akan menyelenggarakan Program Menjaga Mutu.

Mutu pelayanan setiap jenis pelayanan dasar pada SPM bidang Kesehatan sebagaimana dimaksud pada Permenkes No.4 Tahun 2019 yang terdiri atas:

- 1) Standar jumlah dan kualitas barang dan/atau jasa;
- 2) Standar jumlah dan kualitas personel/sumber daya manusia kesehatan; dan
- 3) Petunjuk teknis atau tata cara pemenuhan standar .

Pada pasal 4 dalam Permenkes tersebut disebutkan bahwa Capaian kinerja Pemerintah Daerah dalam pemenuhan mutu pelayanan setiap jenis pelayanan dasar pada SPM Kesehatan harus 100% (seratus persen). Selanjutnya pada pasal 2 disebutkan bahwa Jenis pelayanan dasar pada SPM Kesehatan Daerah Kabupaten/Kota terdiri atas:

- a) Pelayanan kesehatan ibu hamil;
- b) Pelayanan kesehatan ibu bersalin;
- c) Pelayanan kesehatan bayi baru lahir;
- d) Pelayanan kesehatan balita;
- e) Pelayanan kesehatan pada usia pendidikan dasar;
- f) Pelayanan kesehatan pada usia produktif;
- g) Pelayanan kesehatan pada usia lanjut;
- h) Pelayanan kesehatan penderita hipertensi;
- i) Pelayanan kesehatan penderita diabetes melitus;
- j) Pelayanan kesehatan orang dengan gangguan jiwa berat;
- k) Pelayanan kesehatan orang terduga tuberkulosis; dan
- l) Pelayanan kesehatan orang dengan risiko terinfeksi virus yang melemahkan daya tahan tubuh manusia (*Human Immunodeficiency Virus*).

Tujuan program menjaga mutu secara umum dapat dibedakan atas dua macam. Tujuan tersebut adalah:

1) Tujuan umum.

Tujuan umum program menjaga mutu adalah untuk lebih meningkatkan mutu pelayanan kesehatan yang diselenggarakan.

2) Tujuan Khusus.

Tujuan khusus program menjaga mutu dapat dibedakan atas lima macam yakni:

- a) Diketuinya masalah mutu pelayanan kesehatan yang diselenggarakan,

- b) Diketuinya penyebab munculnya masalah kesehatan yang diselenggarakan,
- c) Tersusunnya upaya penyelesaian masalah dan penyebab masalah mutu pelayanan kesehatan yang ditemukan,
- d) Terselenggarakan upaya penyelesaian masalah dan penyebab masalah mutu pelayanan kesehatan yang ditemukan,
- e) Tersusunnya saran tindak lanjut untuk lebih meningkatkan mutu pelayanan kesehatan yang diselenggarakan.

Program menjaga mutu internal secara umum ditinjau dari peranan para pelaksananya, dapat dibedakan atas dua macam:

- 1) Para pelaksana program menjaga mutu adalah para ahli yang tidak terlibat dalam pelayanan kesehatan (expert group) yang secara khusus diberikan wewenang dan tanggung jawab menyelenggarakan program menjaga mutu.
 - 2) Para pelaksana program menjaga mutu adalah mereka yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan (team based), jadi semacam gugus kendali mutu, sebagaimana yang banyak dibentuk di dunia industri.
2. Program menjaga mutu eksternal

Kedudukan organisasi yang bertanggung jawab menyelenggarakan program menjaga mutu berada di luar institusi yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan. Biasanya untuk suatu wilayah kerja tertentu dan untuk kepentingan tertentu, dibentuklah suatu organisasi di luar institusi yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan, yang bertanggung jawab menyelenggarakan program menjaga mutu. Suatu Badan Penyelenggara Program Asuransi Kesehatan, untuk kepentingan programnya, membentuk suatu Unit Program menjaga Mutu, guna memantau,

menilai, serta mengajukan saran-saran perbaikan mutu pelayanan kesehatan yang diselenggarakan oleh berbagai institusi pelayanan kesehatan yang tergabung dalam program yang dikembangkannya.

2.1.1.5 Model Kualitas Pelayanan

Model Kualitas pelayanan dapat dijadikan acuan dalam riset pemasaran yaitu model *servqual* (*Service Quality*) yang dikembangkan lewat serangkaian penelitian (Parasuraman, 2016). Model yang biasa disebut dengan model gap ini dibangun dengan asumsi bahwa pelanggan membandingkan kinerja atribut pelayanan dengan standar ideal/sempurna untuk masing-masing atribut tersebut. Bila kinerja atribut melampaui standar, maka persepsi atas Kualitas pelayanan secara keseluruhan meningkat. Secara garis besar model ini menganalisis gap (kesenjangan) pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan (dipersepsikan) pelanggan.

Menurut Zeithaml et al. (2013) model Kualitas pelayanan (*servqual*) dapat diidentifikasi 5 (lima) gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian pelayanan yang berkualitas. Adapun kelima gap tersebut adalah :

- 1) Gap 1 adalah kesenjangan antara pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan persepsi manajemen perusahaan terhadap pelayanan yang diharapkan pelanggan. Kesenjangan ini terjadi akibat manajemen perusahaan salah menafsirkan atau mepersepsikan pelayanan yang menjadi harapan pelanggan.
- 2) Gap 2 adalah kesenjangan antara persepsi manajemen perusahaan atas harapan pelanggan dengan spesifikasi Kualitas pelayanan. Barangkali pihak

manajemen dapat menafsirkan apa yang diharapkan pelanggan, akan tetapi kurang tepat mengoprasikan ke dalam bentuk spesifikasi ke dalam Kualitas pelayanan tertentu

- 3) Gap 3 adalah kesenjangan yang terjadi antara spesifikasi Kualitas pelayanan dengan penyampaian pelayanan kepada pelanggan. Terjadinya kesenjangan ini lebih disebabkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia perusahaan untuk memenuhi standar Kualitas pelayanan yang telah ditetapkan.
- 4) Gap 4 adalah Kesenjangan yang terjadi antara penyampaian pelayanan kepada pelanggan dengan komunikasi eksternal. Kesenjangan ini terjadi karena ternyata perusahaan tidak menepati janji-janjinya yang telah dikomunikasikan secara eksternal melalui berbagai bentuk promosi.
- 5) Gap 5 adalah kesenjangan yang terjadi antara pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan pelayanan yang dirasakan pelanggan.

2.1.1.6 Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi Kualitas Pelayanan menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip Alma (2017) terdapat lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas layanan. Dimensi pokok Salah satu pendekatan kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. Model SERVQUAL telah ditetapkan di berbagai *setting*, salah satu diantaranya layanan dokter dan rumah sakit pada sektor layanan Kesehatan (Tjiptono, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, Zeithaml (2013) menjelaskan bahwa ukuran kualitas pelayanan memiliki 10 (sepuluh dimensi), yaitu:

1. *Tangibles* (berwujud fisik), terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi;
2. *Reliability* (kehandalan), terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat;
3. *Responsiveness* (ketanggapan), kemauan untuk membantu konsumen, bertanggungjawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan;
4. *Competence* (kompeten), terdiri atas tuntutan yang dimilikinya pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan pelayanan;
5. *Courtesy* (ramah), sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak;
6. *Credibility* (dapat dipercaya), sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat;
7. *Security* (merasa aman), jasa pelayanan yang diberikan harus bebas dari berbagai bahaya atau risiko;
8. *Access* (akses), terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan;
9. *Communication* (komunikasi), kemauan pemberi pelayanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan;
10. *Understanding the customer* (memahami pelanggan), serta melakukan segala usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

Sepuluh dimensi pokok kualitas layanan selanjutnya disempurnakan menjadi lima dimensi pokok kualitas layanan. Kompetensi, Kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan jadi penjaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami konsumen dikategorikan sebagai empati (Tjiptono, 2020). Menurut Zeithaml (2013), kualitas pelayanan dapat dinilai berdasarkan lima dimensi yang mencakup bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Untuk sektor kesehatan, berkaitan dengan dimensi penilaian pasien (konsumen) tentang kepuasan dapat dilihat dari lima dimensi kualitas layanan menurut Lovelock dan Wirtz dalam Setiawan (2018) antara lain:

1) Kehandalan (*reliability*)

Pengetahuan, sikap dan ketrampilan tenaga kesehatan merupakan kunci utama dalam memberikan pelayanan kesehatan. Tenaga kesehatan secara terus menerus mengembangkan dirinya untuk dapat memberikan pelayanan yang efektif dan efisien, melalui peningkatan pendidikan yang berkelanjutan dan pengalaman yang diperoleh di klinik. Tenaga kesehatan yang handal akan dapat bekerjasama dengan tim kesehatan lain dengan baik sekaligus menyelesaikan dengan tepat dan tuntas (Irawan, 2020).

Kehandalan tenaga kesehatan dalam pelayanan merupakan konsistensi kinerja dan kemampuan terikat, dimana kinerja yang baik diberikan pada saat pertama kali memberikan janji yang menggiurkan dan tepat. Kehandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama

memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali. Realibility (kehandalan) di jasa kesehatan meliputi: janji ditepati sesuai jadwal dan diagnosisnya terbukti akurat (Ikhsanto, 2020).

Indikator kepuasan pasien secara bersama-sama dengan indikator pelayanan tenaga kesehatan mampu memberikan gambaran tentang tingkat keberhasilan dan keadaan pelayanan tenaga kesehatan. Karena itu perawat terus menerus mengembangkan dan meningkatkan dirinya untuk dapat memberikan pelayanan yang efektif dan efisien, melalui peningkatan pendidikan yang berkelanjutan dan pengalaman yang diperoleh (Setiawan, 2018).

2) Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap merupakan keinginan atau kesediaan pemberi pelayanan untuk memberikan pelayanan tepat waktu. daya tanggap yaitu kemauan atau keinginan perawat untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negative yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Daya tanggap meliputi: dapat diakses, tidak lama menunggu, bersedia mendengarkan keluhan kesah pasien (Latupono et al., 2015).

Sikap untuk siap membantu memulihkan kesehatan pasien dan memenuhi kebutuhan yang berhubungan selama pasien dirawat di Puskesmas

menunjukkan sikap seorang profesionalisme. Bentuk ketanggapan yang umum dilakukan oleh tenaga kesehatan misalnya memahami bahwa sebelum operasi pasien akan sulit istirahat atau tidur, sehingga perawat perlu mendampingi, membesarkan hatinya dan menenangkan bahwa operasi esok hari akan berhasil dengan menjelaskan kesuksesan operasi yang lalu (Murniati, 2018).

Kemampuan perawat dalam menangani untuk membantu memulihkan kesehatan pasien rawat inap dan memenuhi kebutuhan yang berhubungan dengan persalinan menunjukkan sikap seorang profesional. Bentuk ketanggapan yang umum dilakukan oleh perawat misalnya responden tidak menunggu lama untuk dilayani, selanjutnya perawat memberikan kesempatan bertanya pada pasien. Perawat yang bertugas selalu menanyakan keluhan responden, membutuhkan perhatian terhadap kebutuhan, tidak sulit jika pasien membutuhkannya, perawat memberikan penjelasan mengenai hasil pemeriksaan dan segera cepat memberikan pertolongan segera. Seorang tenaga kesehatan selaku tenaga profesional harus memiliki pengambilan keputusan yang etis dengan memperhatikan keluhan-keluhan serta memiliki kepekaan terhadap kebutuhan orang lain (Muninjaya, 2018).

Perhatian, kehandalan dan kemampuan dari perawat atau ketanggapan perawat untuk melayani pasien akan membuat pasien merasa diperhatikan dan diperlakukan secara baik. Sebagai tenaga kesehatan yang profesional kualitas pelayanan kesehatan seorang tenaga kesehatan merupakan hal yang sangat penting, dengan menjaga kualitas pelayanan perawat dapat membangun

kepercayaan dan mempertahankan pasien yang telah menggunakan jasanya dalam tenaga kesehatan (Irawan, 2020)

- 3) Penjaminan (*assurance*), misalnya pengetahuan, keterampilan/kompetensi, kepercayaan, reputasi;

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai puskesmas menumbuhkan rasa percaya para pasien. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Pasien dan keluarganya memilih tempat pelayanan kesehatan karena yakin bahwa peralatan yang tersedia lengkap dan itu merupakan salah satu alasan mengapa pasien dirujuk karena alasan ketidaklengkapan peralatan. Penanganan yang tidak tuntas atau tertunda-tunda akan menyebabkan ketidakpuasan pada pasien, termasuk di dalamnya adalah sarana atau alat perawatan misal alat tenun, kasa terbatas sehingga ganti balut tidak dapat dilaksanakan tepat waktu.

Banyak hal yang menyebabkan pelayanan yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan harapan, beberapa diantaranya karena tertipu oleh janji-janji, sehingga pada akhirnya akan merugikan produsen itu sendiri. Seorang tenaga kesehatan dituntut untuk menghormati masalah yang ada pada diri pasien, artinya tenaga kesehatan harus tetap menghormati kepercayaan yang diberikan pasien kepadanya serta memegang teguh kerahasiaan informasi yang didapat (Noprianty, 2019).

- 4) Empati (*empathy*), misalnya mengenal pasien dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, lainnya) sebelumnya, pendengaran yang baik, sabar; Kepedulian yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pasien dengan berupaya memahami keinginan pasien. Dimana suatu puskesmas diharapkan memiliki pengetahuan dan pengertian tentang pasien secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pasien (Muninjaya, 2018).

Perawat turut merasakan apa yang dialami oleh pasien dan keluarganya selama dirawat. Perasaan yang sensitif dan dalam posisi ketidakberdayaan membuat perasaan mudah marah, depresi bahkan menolak tindakan yang akan dilakukan pada dirinya. Perawat harus mengerti tentang suasana hati yang demikian, karena justru tidak mendukung terapi yang tengah dilakukan untuk dirinya. Perawat dapat terbuka untuk mendengarkan dan memberikan respon yang positif atas keluhan yang disampaikan oleh pasien dan keluarganya (Amin et al., 2020).

Pelayanan yang cepat dan akses yang mudah memberikan kontribusi yang besar dalam pengambilan keputusan pembelian pelayanan, hal ini berpengaruh pula dalam membangun pengalaman pasien. Faktor yang penting untuk menggunakan tempat pelayanan kesehatan tertentu selain dokter dan tenaga kesehatan lain yang kompeten adalah keramahan, personal yang peduli dan faktor kecepatan pelayanan.

Perawat sebagai pemberi pelayanan hendaknya memiliki minat untuk menolong orang lain, mampu untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi

pasien (pelanggan), komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pasien sehingga pasien merasa diperhatikan. Tenaga kesehatan seyogyanya turut merasakan apa yang dialami oleh pasien dan keluarganya selama dirawat. Perasaan yang sensitif dan dalam posisi ketidakberdayaan membuat perasaan mudah marah, depresi bahkan menolak tindakan yang akan dilakukan pada dirinya (Rangkuti, 2018). Tenaga kesehatan sebagai pemberi pelayanan hendaknya memiliki minat untuk menolong orang lain, mampu untuk menjadi pendengar yang baik dan aktif, terbuka terhadap pendapat pasien serta mampu mengenali hambatan psikologis, sosial dan budaya. Perawat harus mengerti tentang suasana hati pasien, karena justru tidak mendukung terapi yang tengah dilakukan untuk dirinya. tenaga kesehatan dapat terbuka untuk mendengarkan dan memberikan respon yang positif atas keluhan yang disampaikan oleh pasien dan keluarganya, pelayanan sesama pasien tanpa membedakan status sosial (Azwar, 2018).

Sebagai tenaga kesehatan yang profesional kualitas pelayanan kesehatan seorang tenaga kesehatan merupakan hal yang sangat penting, dengan menjaga kualitas pelayanan tenaga kesehatan dapat membangun kepercayaan dan mempertahankan pasien yang telah menggunakan jasanya dalam tenaga kesehatan. Salah satu upaya untuk memenuhi harapan konsumen, seyogyanya pihak terkait untuk bisa mengadakan pelatihan kepada tenaga kesehatan dan membantu mereka menyiapkan alat kontrasepsi sehingga tenaga kesehatan mampu memberikan pelayanan persalinan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat (Kurnia & Fadilah, 2023).

5) Bukti fisik (*tangibles*), misalnya ketersediaan sarana seperti ruang tunggu, ruang operasi, kelengkapan peralatan, kebersihan dan kenyamanan.

Bukti langsung meliputi kelengkapan alat yang digunakan untuk melayani pasien dan keluarganya, alat dalam keadaan baik (siap dipakai) dan bersih atau steril, sehingga apabila sewaktu-waktu dapat digunakan. Penampilan ruangan dan alat yang ada didalamnya memberikan dampak pada kepuasan klien dan keluarganya, karena penampilan fisik adalah dimensi yang paling mudah dilihat pertama kali mendatangi tempat pelayanan.

Bukti langsung, yaitu kemampuan puskesmas menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik puskesmas yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik contoh gedung, gudang, perlengkapan dan teknologi kedokteran yang digunakan serta penampilan perawat. Kebersihan lingkungan, kerapihan ruangan di ruang rawat inap, kamar kecil, dan kenyamanan untuk pasien, penataan bagian luar ruangan dan bagian dalam ruangan di tempat praktek, kondisi tempat pelayanan, kelengkapan peralatan dan kebersihannya merupakan salah satu aspek yang dapat menimbulkan kepuasan pada pasien rawat inap.

Hal ini dapat dikatakan bahwa tenaga kesehatan telah mengatur dan mengendalikan kondisi lingkungan berikut dengan personal yang terlibat didalamnya, meliputi kelengkapan alat yang digunakan untuk melayani pasien dan keluarganya, alat dalam keadaan baik (siap dipakai) dan bersih/steril,

sehingga apabila sewaktu-waktu dapat digunakan. Penampilan ruangan dan alat yang ada didalamnya memberikan dampak pada kepuasan klien dan keluarganya, karena lingkungan adalah dimensi yang paling mudah dilihat pertama kali mendatangi tempat pelayanan (Setiawan, 2018)

Pasien dan keluarganya memilih tempat pelayanan kesehatan karena yakin bahwa lingkungan baik serta peralatan yang tersedia lengkap. Keberadaan sarana dan prasarana medis yang kurang lengkap dapat menyebabkan penanganan yang tidak tuntas atau tertunda-tunda sehingga menimbulkan ketidakpuasan pada pasien (Rangkuti, 2018).

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Pengertian citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera. Menurut Kotler & Keller (2018) menyebutkan bahwa citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Menurut Irawan (2020) menyebutkan bahwa “citra (*image*) adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu”. Bagi sebuah perusahaan, *image* atau citra yang baik mutlak diperlukan. Sedemikian penting arti dari citra (*image*) itu sendiri sehingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra untuk meraihnya. Citra (*image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Aaker, 2017)

Meningkatkan citra yang baik membutuhkan inovasi dan kerja keras. Citra tidak dapat dimunculkan dalam pikiran manusia dalam waktu yang singkat atau disebarkan melalui media masa begitu saja. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan secara terus menerus melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia. Agar perusahaan memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha untuk menampilkan produk atau jasa dengan memiliki citra (*image*) yang positif di mata konsumen. Suatu layanan yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya sehingga meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap layanan tersebut (Shimp, 2017).

Menurut (Keller, 2017) mendefinisikan *brand image* sebagai sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu yang dikenal dengan istilah *brand association*. Sedangkan Rangkuti (2018) menyebutkan bahwa “*brand image is how the brand is seen*”, yaitu “citra merek adalah bagaimana merek itu terlihat”. Menurut Tjiptono (2020) *brand image* atau *brand description* yaitu “deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Brand image (citra merek) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian *Brand image* (citra merek) adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* dari suatu produk yang

baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut dari pada membeli produk yang sama dengan merek lain (Lau, G. T., & Lee, 2018).

2.1.2.2 Dimensi Citra (*Brand Image*)

Citra merek tidak luput dari adanya dimensi-dimensi yang membentuk citra merek. Menurut Widyaningsih dalam Prabowo (2016) yang merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Identitas merek (*Brand Identity*)

Dimensi pertama adalah *Brand Identity* atau identitas merek. *Brand Identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas Perusahaan yang memayunginya, slogan, harga dan lain-lain.

2. Personalitas merek (*Brand Personality*)

Dimensi kedua adalah *Brand Personality* atau personalitas merek. *Brand Personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, ramah, kesan yang baik dan sebagainya.

3. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Dimensi ketiga adalah *Brand Association* atau asosiasi merek. *Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *Brand Attitude & Behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit & Competence*)

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic maupun social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

2.1.2.3 Faktor-faktor Pembentuk *Brand image*

Brand image tidak lepas dari faktor-faktor pembentuk *brand image*. Faktor pembentuk *brand image* dalam kaitannya dengan asosiasi merek menurut Kotler (2019) adalah keuntungan dari asosiasi merek, keunikan dari asosiasi merek, dan kekuatan asosiasi merek.

1. *Favorability of brand association*, yaitu asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat

yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

2. *Strength of brand association*, yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
3. *Uniqueness of brand association*, yaitu asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen.

2.1.2.4 Komponen Citra Merek

Menurut Hogan (2007) dalam Lau, G. T., & Lee (2018) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari 2 (dua) cara yaitu:

- 1) Melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.
- 2) Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan

lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen.

Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Menurut Arnould (2007) dalam Keller (2017) gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut.

2.1.3 Kepuasan Pasien

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pasien

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan (Handi, 2021).

Kepuasan itu sendiri diidentifikasi sebagai hal yang menentukan komitmen seseorang untuk loyal atau setia pada perusahaan tertentu. Apabila para pelanggan

dipuaskan kebutuhannya secara terus menerus melalui kinerja, fasilitas serta pelayanan, maka tak heran apabila tamu tersebut akan memiliki loyalitas yang tinggi pada suatu perusahaan tertentu (Irawan, 2020) .

Memahami kebutuhan dan keinginan pasien adalah hal penting yang mempengaruhi kepuasan pasien. Pasien yang puas merupakan asset yang sangat berharga karena apabila pasien merasa puas mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap layanan pilihannya, tetapi jika pasien merasa tidak puas mereka akan memberitahukan dua kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya. Untuk menciptakan kepuasan pasien, puskesmas harus menciptakan suatu sistem untuk memperoleh pasien yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pasiennya (Ridwan & Saftarina, 2019).

Menurut pasal 1 undang-undang No. 29 Tahun 2004 Tentang Praktik Kedokteran menjelaskan definisi pasien adalah setiap orang yang melakukan konsultasi masalah kesehatannya untuk memperoleh pelayanan kesehatan yang diperlukan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada dokter atau dokter gigi. Sedangkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Kepuasan konsumen juga berarti tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Handi, 2021). Kepuasan pasien sendiri memiliki pengertian tingkat perasaan pasien yang timbul sebagai akibat dari layanan kesehatan yang diperolehnya, setelah pasien membandingkan dengan apa yang diharapkannya (Ridwan & Saftarina, 2019).

Kepuasan dan ketidakpuasan klien terhadap pilihan pembeliannya akan berpengaruh pada perilaku berikutnya. Klien mengalami kepuasan, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli pelayanan yang sama pada kesempatan berikutnya. Klien yang puas cenderung mengatakan hal-hal yang baik mengenai pelayanan tersebut pada orang lain (Tadda, 2011).

Konsumen yang menggunakan jasa pelayanan, akan memperoleh pengalaman mengenai cara pelayanan atau jasa, dan ini akan menimbulkan perasaan puas atau tidak puas. Kepuasan pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap satu jenis pelayanan yang dialaminya.

Pengguna jasa menilai pelayanan kinerja secara keseluruhan. Penilaian kinerja pelayanan tersebut erat kaitannya dengan tingkat mutu dari pelayanan yang diberikan. Persepsi mengenai pelayanan ini dibandingkan dengan harapan pelanggan terhadap jasa yang diterima. Proses evaluasi terjadi pada saat pelanggan membandingkan kinerja aktual dengan kinerja yang diharapkan. Hasil evaluasi ini, pelanggan akan memperoleh emosi yang dapat bersifat positif, negatif maupun netral tergantung apakah harapannya terkonfirmasi atau tidak. Respon emosional ini merupakan masukan dalam membentuk persepsi kepuasan atau ketidakpuasan secara keseluruhan. Sebagai tambahan, kepuasann atau ketidakpuasan juga dipengaruhi oleh hasil evaluasi terhadap nilai dari proses pertukaran (Puroirawan, 2014)

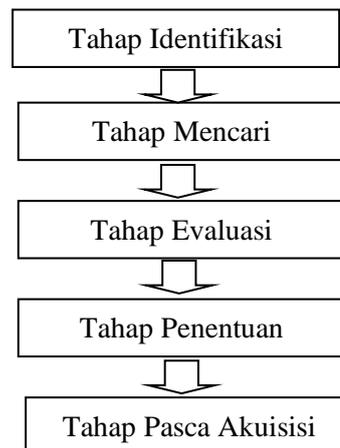
2.1.3.2 Pembentukan Kepuasan atau ketidakpuasan

Kepuasan atau ketidakpuasan dirasakan setelah menggunakan suatu produk tertentu, pelanggan membangun harapan bagaimana seharusnya kinerja suatu

produk. Harapan ini dikonfirmasi dengan pengalaman aktual dari kinerja produk tersebut. Sebaliknya, jika mutu tidak sesuai dengan harapan akan muncul perasaan tidak puas. Kinerja yang melebihi harapan, maka akan dihasilkan perasaan puas dan jika kinerja tidak berbeda dengan harapan akan dikatakan bahwa harapan telah terkonfirmasi. Harapan yang terkonfirmasi adalah pernyataan yang positif untuk pelanggan, tetapi hal ini tidak akan menghasilkan perasaan puas yang cukup kuat. Kepuasan baru benar-benar dirasakan oleh pelanggan, bila kinerja melebihi harapan mereka (Rangkuti, 2018).

2.1.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Kepuasan

Proses pengambilan keputusan memiliki lima tahapan, yaitu tahap identifikasi masalah, pencarian informasi, penentuan pilihan dan evaluasi pasca akuisisi. Berikut ini dijelaskan proses pengambilan keputusan dalam bentuk bagan:



Gambar 2.1.
Bagan proses pengambilan keputusan

Tahap pertama adalah identifikasi masalah, konsumen menyadari adanya kebutuhan tertentu. Kebutuhan tersebut muncul bila terdapat perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan. Kepuasan terhadap kondisi aktual menurun atau tuntutan terhadap kondisi yang diinginkan meningkat maka masalah akan muncul, yang kemudian diidentifikasi dan mendorong konsumen untuk bertindak.

Tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan adalah tahap mencari informasi. Tahap ini muncul setelah pelanggan mengidentifikasi adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan. Pencarian informasi ini dapat dilakukan secara berlebihan atau terbatas, tergantung dari tingkat keterlibatan pelanggan. Pencarian ini dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal muncul bila pelanggan mencari informasi dengan cara mengambil kembali informasi dari memori jangka panjangnya mengenai informasi yang relevan dengan problem yang dihadapi.

Tahap evaluasi alternatif, adalah tahap di mana pelanggan melakukan perbandingan di antara pilihan-pilihan yang sudah teridentifikasi sebagai pilihan yang potensial dalam menyelesaikan masalah. Tahap berikutnya adalah tahap penentuan pilihan. Tahap ini pelanggan setelah menilai alternatif yang ada, lalu membuat keputusan berdasarkan alternatif-alternatif tersebut. Tahap pasca akuisisi dimulai setelah pelanggan membuat pilihan dan mulai mengonsumsi produk yang dipilihnya. Proses pasca akuisisi melibatkan lima topik, yaitu proses mengonsumsi produk, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, perilaku penyampaian keluhan pelanggan, pembuangan produk dan pembentukan loyalitas.

2.1.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2020), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1. *Price* (Harga) Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
2. *Service Quality* (Kualitas Layanan) *Service quality* sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan attitude dan behaviour yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.
3. *Product Quality* (Kualitas Produk) Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.
4. *Emotional Factor* ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.
5. *Efficiency* (Kemudahan) Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

Kepuasan dikatakan sebagai pikiran yang tidak datang dengan mudah, memerlukan perlengkapan yang benar, orang yang tepat dan lingkungan yang benar. Menurut Permenpan dan Reformasi Birokrasi Nomor 14 Tahun 2017 terdiri dari 9 ruang lingkup pelayanan yaitu :

1. Persyaratan

Persyaratan adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi atau dilengkapi dalam pengurusan suatu jenis pelayanan, baik persyaratan teknis maupun administratif. Persyaratan pelayanan di sektor kesehatan meliputi kelengkapan berkas administratif seperti perlunya membawa fotokopi KTP atau membawa kartu jaminan sosial, dan surat rujukan atau pengantar yang dimiliki ketika menggunakan layanan kesehatan di puskesmas maupun rumah sakit. Begitu juga dengan persyaratan administratif yang biasanya sudah diatur dalam aturan pemerintah terkait dengan kelengkapan berkas yang harus dibawa ketika mengurus atau ingin mendapatkan pelayanan publik;

2. Prosedur

Prosedur pelayanan publik di sektor kesehatan adalah tata cara pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan publik di sektor kesehatan, termasuk pengaduan. Prosedur ini biasanya berupa langkah-langkah yang harus dilakukan masyarakat guna mendapatkan pelayanan kesehatan baik di puskesmas maupun di rumah sakit umum daerah dan sifatnya baku, tertib dan berurut, seperti untuk mendapatkan pelayanan di puskesmas dimana masyarakat mendaftar terlebih dahulu, kemudian menunggu untuk

mendapatkan layanan pemeriksaan, kemudian yang terakhir adalah menebus obat;

3. Waktu Pelayanan

Waktu pelayanan di sektor kesehatan adalah jangka waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan seluruh proses pelayanan kesehatan dari setiap jenis pelayanan mulai dari awal hingga hasil akhir dari pelayanan yang diberikan;

4. Biaya/Tarif

Biaya/Tarif adalah ongkos yang dikenakan kepada penerima layanan kesehatan dalam mengurus dan/atau memperoleh pelayanan dari penyelenggara yang besarnya ditetapkan berdasarkan kesepakatan antara penyelenggara dan masyarakat. Biaya atau tarif yang dibebankan kepada pengguna layanan kesehatan biasanya sudah bersifat baku dari pemerintah pusat atau pemerintah daerah dan sudah ditampilkan di tempat dimana layanan kesehatan itu diberikan;

5. Produk Spesifikasi Jenis Pelayanan

Produk spesifikasi jenis pelayanan adalah hasil pelayanan kesehatan yang diberikan dan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Produk pelayanan ini merupakan hasil dari setiap spesifikasi jenis pelayanan kesehatan yang diberikan. Produk hasil layanan kesehatan contohnya seperti catatan hasil pemeriksaan kesehatan, surat keterangan sehat, surat keterangan bebas narkoba, dan lain-lain;

6. Kompetensi Pelaksana

Kompetensi Pelaksana adalah kemampuan yang harus dimiliki oleh pelaksana meliputi pengetahuan, keahlian, keterampilan, dan pengalaman di sektor atau bidang kesehatan. Kompetensi pelaksana dapat dilihat dari kualifikasi pendidikan dan pelayanan yang diberikan oleh petugas kesehatan, apakah sudah sesuai dengan tugasnya atau tidak;

7. Perilaku Pelaksana

Perilaku Pelaksana adalah sikap petugas yang terkait dengan etika, tata krama, keramahan dan sopan santun dalam memberikan pelayanan di bidang kesehatan. Seperti selalu tersenyum dan menggunakan kata-kata dengan intonasi yang ramah dalam melayani masyarakat pengguna layanan kesehatan;

8. Sarana Dan Prasarana

Sarana prasarana merupakan alat pendukung dalam memberikan pelayanan. Sarana adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud dan tujuan. Prasarana dalam bidang pelayanan kesehatan adalah segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya suatu proses pelayanan kesehatan seperti gedung, *radiography*, rontgen, USG, obat-obatan, fasilitas bagi pasien, fasilitas penunjang lain di rumah sakit maupun Puskesmas;

9. Penanganan Pengaduan, Saran dan Masukan

Penanganan pengaduan, saran dan masukan, adalah tata cara pelaksanaan penanganan pengaduan dan tindak lanjut dari laporan yang masuk terhadap pelayanan publik di sektor kesehatan yang ada di Dinas Kesehatan, Rumah Sakit Umum Daerah, dan Puskesmas yang tersebar di Kecamatan. Laporan

yang masuk bisa berupa keluhan terhadap pelayanan kesehatan yang diberikan maupun saran terhadap pelayanan kesehatan yang diberikan.

Menurut Budiastuti dalam Ridwan & Saftarina (2019) faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien yaitu:

1) Kualitas produk atau layanan

Pasien akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau layanan yang digunakan berkualitas. Persepsi pasien terhadap kualitas produk atau layanan dipengaruhi oleh dua hal yaitu kenyataan kualitas produk atau layanan dan komunikasi perusahaan, dalam hal ini puskesmas.

2) Kualitas layanan

Pasien akan merasa puas jika mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3) Faktor emosional

Pasien merasa bangga, puas dan kagum terhadap fasilitas kesehatan yang dipandang mahal.

4) Harga

Semakin mahal harga perawatan pasien maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar akan kesembuhannya.

5) Biaya

Pasien yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan layanan pelayanan, maka pasien cenderung puas terhadap layanan pelayanan tersebut

Selain itu, menurut Moison, Walter dan White Widayanti et al. (2018) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien, yaitu:

1) Karakteristik produk

Karakteristik produk puskesmas meliputi penampilan bangunan puskesmas, kebersihan dan tipe kelas kamar yang disediakan beserta kelengkapannya.

2) Harga

Semakin mahal harga perawatan maka pasien memiliki harapan yang lebih besar.

3) Pelayanan

Meliputi pelayanan keramahan petugas puskesmas, kecepatan dalam pelayanan.

4) Lokasi

Meliputi letak puskesmas, letak kamar dan lingkungannya. Merupakan salah satu aspek yang menentukan pertimbangan dalam memilih puskesmas. Mudahnya transportasi dan lingkungan yang baik akan menjadi pilihan bagi pasien yang membutuhkan puskesmas tersebut.

5) *Image*

Yaitu citra, reputasi, dan kepedulian terhadap perawatan lingkungan.

6) Desain visual

Tata ruang dan dekorasi puskesmas ikut menentukan kenyamanan suatu rumah sakit, oleh karena itu desain dan visual harus diikutsertakan dalam penyusunan strategi terhadap kepuasan pasien atau konsumen.

7) Suasana

Suasan puskesmas yang tenang, nyaman, sejuk dan indah akan sangat mempengaruhi kepuasan pasien dalam proses penyembuhannya. Selain itu tidak hanya bagi pasien saja yang menikmati akan tetapi orang lain yang berkunjung ke puskesmas akan senang dan memberikan pendapat positif bagi puskesmas tersebut.

2.1.3.5 Aspek-aspek kepuasan Pasien

Penilaian pasien terhadap pelayanan perawat bersumber dari pengalaman pasien. Aspek pengalaman pasien dapat diartikan sebagai suatu perlakuan atau tindakan dari perawat yang sedang atau pernah dijalani, dirasakan dan ditanggung oleh seseorang yang menggunakan pelayanan perawat. Menurut Zeitham dan Berry dalam Tjiptono (2020), aspek-aspek kepuasan pasien meliputi:

- a. Keistimewaan, yaitu dimana pasien merasa diperlakukan secara istimewa oleh perawat selama proses pelayanan;
- b. Kesesuaian, yaitu sejauhmana pelayanan yang diberikan perawat sesuai dengan keinginan pasien, selain itu ada ketetapan waktu dan harga;
- c. Keajegan dalam memberikan pelayanan, artinya pelayanan yang diberikan selalu sama pada setiap kesempatan dengan kata lain pelayanan yang diberikan secara konsisten;
- d. Estetika, estetika dalam pelayanan berhubungan dengan kesesuaian tata letak barang maupun keindahan ruangan.

2.1.3.6 Dimensi Kepuasan pasien

Seperti konsepsi lainnya, kepuasan pelanggan juga terdiri atas beberapa dimensi, komponen, atau unsur pembentuk yang menjadikannya sebagai suatu

keutuhan yang berbeda dari konsep lain. Menurut Tisnawati & Priansa (2019) terdapat lima unsur atau elemen yang menyangkut kepuasan konsumen, beberapa elemen tersebut di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Harapan (*Expectations*)

Ekspektasi terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang/jasa yang sesuai dengan harapan akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*Performance*)

Kinerja yang dimaksud menyangkut pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Camparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan dikonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi terjadi apabila harapan sesuai dengan kinerja produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Maka konsumen akan merasa puas saat terjadi *confirmation/disconfirmation*. Jika kinerja lebih tinggi dari harapan maka berpotensi untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Lima dimensi pokok kualitas layanan di atas dapat berdampak kepada kepuasan pasien dalam layanan kesehatan yang secara umum dapat dibedakan atas dua macam, yaitu (Azwar, 2020):

- 1) Kepuasan yang mengacu hanya pada penerapan standar dan kode etik profesi. Di sini, ukuran kepuasan pemakai layanan layanan kesehatan terbatas hanya pada kesesuaian dengan standar serta kode etik profesi saja. Suatu layanan kesehatan disebut sebagai layanan kesehatan yang berkualitas apabila penerapan standar dan kode etik profesi dapat memuaskan pasien. Dengan pendapat ini, maka ukuran-ukuran (dimensi) layanan kesehatan yang berkualitas hanya mengacu pada penerapan standar serta kode etik profesi yang baik saja. Ukuran-ukuran yang dimaksud pada dasarnya mencakup penilaian terhadap kepuasan pasien mengenai:
 - a) Hubungan dokter-pasien;
 - b) Kenyamanan layanan;
 - c) Kebebasan melakukan pilihan;
 - d) Pengetahuan dan kompetensi teknis;
 - e) Efektivitas layanan;

- f) Keamanan tindakan.
- 2) Kepuasan yang mengacu pada penerapan semua persyaratan layanan kesehatan. Di sini, ukuran kepuasan pemakai layanan kesehatan dikaitkan dengan penerapan semua persyaratan layanan kesehatan. Suatu layanan kesehatan disebut sebagai layanan kesehatan yang berkualitas apabila penerapan semua persyaratan layanan kesehatan dapat memuaskan pasien. Menurut Latupono et al. (2015) bahwa ukuran-ukuran layanan kesehatan yang berkualitas lebih bersifat luas, karena didalamnya tercakup penilaian terhadap kepuasan mengenai:
- a) Ketersediaan layanan kesehatan (*available*);
 - b) Kewajaran layanan kesehatan (*appropriate*);
 - c) Kesenambungan layanan kesehatan (*continue*);
 - d) Penerimaan layanan kesehatan (*acceptable*);
 - e) Ketercapaian layanan kesehatan (*accessible*);
 - f) Keterjangkauan layanan kesehatan (*affordable*);
 - g) Efisiensi layanan kesehatan (*efficient*);
 - h) Kualitas layanan kesehatan (*quality*).

Jika dibandingkan, kedua kelompok dimensi kepuasan ini terlihat bahwa dimensi kepuasan yang kedua bersifat ideal, karena menyelenggarakan layanan kesehatan yang memuaskan pasien tidak semudah apa yang diperkirakan. Untuk mengatasi masalah ini, lazimnya diterapkan prinsip kepuasan yang terkombinasi secara selektif, dalam arti penerapan dimensi kepuasan kelompok kedua dilakukan secara selektif, yakni hanya sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan saja.

2.1.3.7 Indikator Kepuasan Pasien

Indikator kepuasan menurut Tjiptono (2020) atribut pembentukan kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan meliputi:
 - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan;
 - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan;
 - c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan;
 - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk;
 - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
 - a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan

- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Kepuasan pasien menurut Pohan (2007) yang dikutip oleh Jannah et al. (2017) dengan indikator berikut

1. Kepuasan terhadap akses layanan kesehatan;
2. Kepuasan terhadap layanan kesehatan;
3. Kepuasan terhadap proses layanan kesehatan;
4. Kepuasan terhadap system layanan kesehatan.

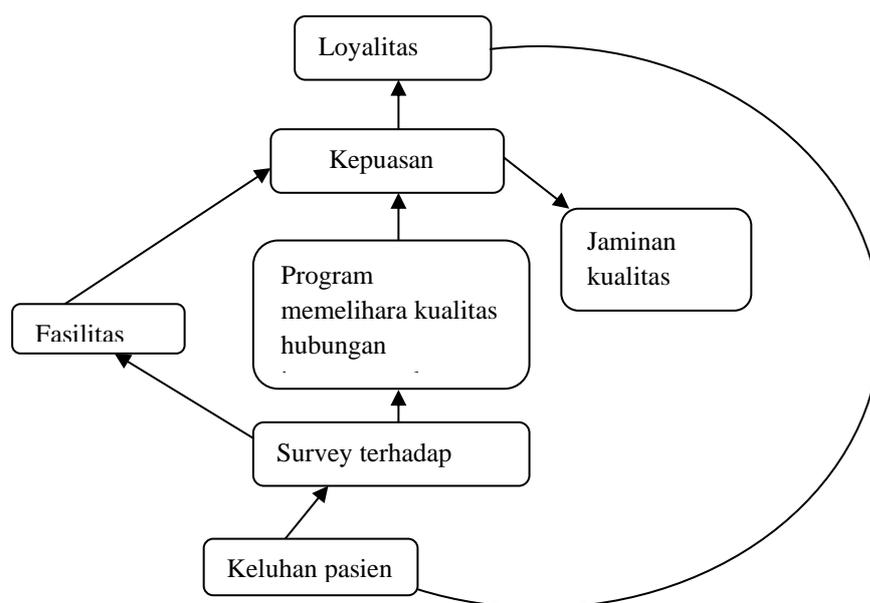
Menurut Fiska et.al (2010) yang dikutip Gusmawan et al. (2020) menyebutkan terdapat 5 (lima) komponen penting dalam sistem manajemen kepuasan pasien secara efektif yang relatif mudah didefinisikan (diidentifikasi), yaitu:

- 1) Survey terhadap pasien (*patient surveys*);
- 2) Komitmen terhadap penanganan pasien dengan adanya penjaminan kualitas layanan secara klinis (*clinical quality assurance*);
- 3) Perhatian pada keluhan dikaitkan dengan permasalahan kepuasan (*patient complaint*);
- 4) Hubungan dengan masyarakat (pasien) yang sifatnya umum harus dirubah dengan memokuskan pada respon terhadap pasien yang seharusnya lebih

diprioritaskan melalui program kepedulian memelihara kualitas hubungan interpersonal dengan para pengunjung puskesmas (*guest relation programs*);

- 5) Tujuan-tujuannya (*goals*) terukur atas kepuasan dan loyalitasnya.

Adapun gambaran untuk memperjelas rangkaian system manajemen kepuasan pasien dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Fisk et al, 2010 *Journal of Health Care Marketing*, Vol.10, no.2 (June-2010). p5-15

Gambar 2.2
Patient Satisfaction Management System

Terdapat 3 (tiga) dimensi yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain (Irawan, 2020):

- 1) *Technical quality*, berhubungan dengan *outcome* suatu layanan;
- 2) *Functional quality*, bagaimana layanan yang diberikan kepada konsumen;
- 3) *Image* atau reputasi dari produsen penyedia layanan.

Kepuasan konsumen bila ditinjau dari sudut konsumen kesehatan, identik dengan kepuasan pasien. Kepuasan pasien merupakan pencerminan dari perilaku konsumen atas kualitas layanan yang telah diberikan. Hal ini berlaku pula pada pasien, namun pada intinya persepsi pasien tentang kepuasan berdasarkan dimensi kualitas layanan merupakan salah satu indikator yang terkait dengan pengukuran kepuasan konsumen.

2.1.3.8 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2020) ada 4 (empat) metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lainlain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

2. *Ghost Shopping* (Pembelajaan Misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelian misterius) untuk berperan atau berpura - pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembeli misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan

menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

3. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan.

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

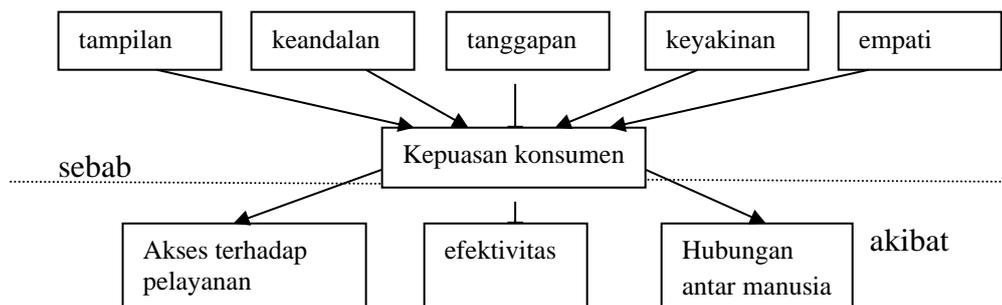
Secara terperinci manfaat yang dihasilkan dari pengukuran kepuasan konsumen adalah untuk:

- 1) Mempelajari persepsi konsumen;
- 2) Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan konsumen;
- 3) Menutupi kesenjangan;
- 4) Memeriksa apakah peningkatan kualitas layanan dan kepuasan konsumen sesuai harapan atau tidak;
- 5) Peningkatan kinerja;
- 6) Mempelajari bagaimana melakukan dan apa yang harus dilakukan berikutnya;
- 7) Menerapkan proses berkesinambungan.

Tujuan pengukuran kepuasan konsumen secara garis besar ada 2 (dua) tujuan, yaitu (Irawan, 2020):

- 1) Mengetahui indeks kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan.
- 2) Memberikan informasi tentang prioritas perbaikan.

Dasar teori tentang kepuasan konsumen atas layanan yang diberikan apabila dirangkum dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Wijono, 2009. Manajemen Kualitas Layanan Kesehatan (Teori, Strategi dan Aplikasi) Vol. 1, Airlangga University Press, Surabaya, h. 35-36.
Irawan, 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Elex Media Komputindo, Jakarta, h. 57-75.

Gambar 2.3
Kerangka Teori Kualitas Layanan (Servqual)

Dari kerangka teori di atas, jelas sudah bahwa dimensi kualitas layanan yang terdiri dari tampilan (*tangibles*), keandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) merupakan input yang bisa menghasilkan kepuasan konsumen yang berdampak positif pada akses terhadap layanan, efektivitas, dan hubungan antar manusia.

2.1.4 Loyalitas

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas

Menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Menurut Orel, D &F., Kara (2014) loyalitas sebagai “ Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Sedangkan menurut Gremler dan Brown (Pishgar, 2019) bahwa loyalitas pelanggan adalah “ Pelanggan 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”

Customer (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari penjual. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan, tapi ia adalah pembeli.

Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu. Banyak pelaku bisnis akan setuju bahwa mencapai loyalitas pelanggan adalah hal yang baik. Pelanggan yang loyal lebih baik daripada pelanggan yang kurang loyal. Dan memiliki

pelanggan yang loyal biasanya menghasilkan dividen sepanjang perjalanan bisnis perusahaan tersebut.

Definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam Kurniawanti & Hendrawan (2019) tentang loyalitas adalah sebagai berikut: “Loyalitas adalah suatu tingkat kecenderungan psikologis dari sikap dan perilaku konsumen yang positif, konsisten dan berulang-ulang untuk melakukan suatu aktifitas dirinya yang memiliki kekuatan kesetiaan pada berbagai referensi yang dihadapinya untuk tetap memilih hal yang berupa atau setidaknya beda dari atribut-atribut yang telah dimiliki”.

Menurut Setiawan (2018) disebutkan bahwa loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang.

Menurut Zeithaml dkk dalam Hakim et al. (2019) bahwa loyalitas merupakan tujuan akhir dan keberhasilan perusahaan untuk menjalin hubungan relasi dengan pelanggan sehingga konsumen dikatakan loyal apabila konsumen pada akhirnya melakukan pembelian ulang dengan intensitas yang berbeda daripada produk merek lain

Menurut Hurriyati yang dikutip Listiono (2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh partners.

Sedangkan Shet et al dalam (Tjiptono 2020) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikemukakan bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

2.1.4.2 Dimensi Loyalitas

Dimensi berfungsi untuk memberikan arah mengenai pengukurannya atau sudut pandang terhadap konsep yang didefinisikan. Dalam pembahasan ini yang menjadi konsep arahan adalah loyalitas pelanggan. Oleh demikian terdapat beberapa sudut pandang dari konsep yang dijadikan objek.

Menurut Keller & Kotler (2019) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang

disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurutnya dimensi pelanggan menjadi tiga dimensi antara lain:

1. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*);
2. Kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*);
3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*referalls*).

2.1.4.3 Konsep Loyalitas

Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Pelanggan yang benar-benar loyal, sangat potensial menjadi *word of mouth advertisers*, loyal pada portofolio produk perusahaan untuk jangka waktu yang lama Jacoby & (Tjiptono, 2020). Loyalitas memiliki sejumlah karakteristik, yaitu:

1. Bersifat bias (non random);
2. Merupakan respon behavioral (berupa pembelian);
3. Diekspresikan sepanjang waktu;
4. Diekspresikan oleh unit pengambilan keputusan;
5. Merek merupakan fungsi dari proses-proses psikologis (pengambilan keputusan, alternatif).

2.1.4.4 Penyebab Loyalitas

Menurut Setiawan dalam Margaretha (2019) terdapat 4 (empat) variabel yang dapat diidentifikasi sebagai variabel penting yang dapat menyebabkan pelanggan menjadi setia:

1) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

2) Citra (*image*)

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Pengertian lain mengenai citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan sehingga ia mampu memengaruhi kepuasan konsumen akan suatu barang atau jasa.

Citra yang baik akan meningkatkan atau menutupi kekurangan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, sebaliknya, jika citra yang buruk akan lebih memperburuk pelayanan yang dirasakan oleh konsumen.

3) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan

4) Persepsi Harga

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan.

Swastha dan Handoko (2019) menyebutkan 5 (lima) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut :

- 1) Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
- 2) Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- 3) Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- 4) Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
- 5) Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

2.1.4.5 Tingkat Loyalitas Pelanggan

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian

yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Griffin (2018) menyatakan bahwa tahap-tahap tersebut adalah:

1. *Suspects*

Suspects meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, kita menyebutnya sebagai *suspects* karena yakin mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2. *Prospect*

Prospect adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *Prospect* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.

3. *Disqualified Prospects*

Disqualified Prospects adalah *Prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4. *First time customers*

Pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya dimana mereka masih menjadi pelanggan yang baru dari barang atau jasa pesaing.

5. *Repeat customers*

Pelanggan yang telah melakukan pembelian produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali.

6. *Clients*

Clients membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan dan mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh produk lain.

7. *Advocates*

Advocates membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang menjadi kebutuhan mereka dan melakukan pembelian secara teratur bahkan mereka menyarankan dan mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa tersebut.

8. *Partners*

Partners merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan yang berlangsung secara terus menerus karena kedua belah pihak telah saling merasa puas dan menguntungkan.

Tipe-tipe loyalitas pelanggan menurut Dick dan Basu dalam Tjiptono (2020) diantaranya adalah:

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua penyebabnya, yang pertama sikap yang

lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan atau perusahaan tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unit produknya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama.

2. *Sparious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah Sparious Loyalty. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya faktor situasional. Situasi ini dapat dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti familiarity (penempatan produk yang strategis pada rak pajangan atau lokasi outlet di persimpangan jalan yang ramai).

3. *Latent Loyalty*

Situasi latent loyalty tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Contohnya, seseorang yang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja berusaha mencari variasi karena pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi makanan.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten

2.1.4.6 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mempunyai komitmen akan berbelanja barang-barang kebutuhan dan akan mengabaikan aktivitas pesaing yang mencoba untuk menarik pelanggan. Hal ini tidak akan menggugah hati pelanggan yang setia pada suatu merek untuk mencoba atau beralih kepada produk/jasa lain yang sejenis. Terdapat beberapa pelanggan yang sampai berani membayar lebih kepada perusahaan yang sudah sangat dipercayainya karena apa yang diharapkan sudah didapat atau bahkan terlampaui begitulah yang dinamakan pelanggan yang setia.

Menurut Keller (2017) indikator dari loyalitas pelanggan adalah:

a. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk)

Pelanggan akan selalu menjatuhkan keputusan untuk pembelian produk atau jasa pada satu merek saja tanpa suatu pertimbangan apapun.

b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)

Banyaknya kesempatan untuk berbisnis membuat perusahaan harus selalu mengkhawatirkan tentang adanya pesaing, banyak pesaing yang muncul mengakibatkan cara yang tidak benar pun bermunculan seperti perusahaan satu dengan perusahaan yang lain saling menjatuhkan, itu akan sangat merugikan karena akan mengakibatkan berkurangnya atau hilangnya pelanggan, tetapi lain halnya dengan pelanggan yang loyal, sebanyak apapun

isu negatif tentang suatu perusahaan yang diterimanya apabila dia sudah percaya penuh kepada perusahaan atau merek tersebut maka tidak akan membuatnya untuk berpaling kepada merek atau perusahaan lain.

c. *Referalls* (merefrensikan secara total eksistensi perusahaan)

Jika produk atau jasa baik, pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain, dan apabila produk atau jasa buruk dan jauh dari harapan maka pelanggan akan diam atau tidak akan memberitahu kepada orang lain tetapi pelanggan tersebut akan memberitahunya kepada pihak perusahaan agar perusahaan dapat memperbaikinya. Mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing. Loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan merek/tingkat layanan yang diterima dan berminat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes dalam Mouren Margaretha, 2019:297).

Pelanggan juga memberikan perilaku yang dapat menguntungkan perusahaan dalam proses promosi perusahaannya tanpa adanya paksaan dari perusahaan. Perilaku tersebut mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

2.1.5 Penelitian terdahulu

Penelitian dahulu disajikan pada tabel 2.1

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Rencana Penelitian

No	Peneliti, Tahun, Judul, dan Tempat	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
1	2	3	4	5	6
1	Muhammad Ehsan Malik, (2012) Judul : <i>Impact of Brand Image, service quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector.</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persamaan Metode penelitian survey ▪ Variabel ysng diteliti Kualitas Layanan 	Pada penelitian terdahulu variable independennya ditambah dengan citra merek	Menyatakan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	<i>International Journal of Business and social Science</i> Vol. 3 No. 23; December 2012
2	Yogesh Pai P, Satyanarayana Chary T. 2014 Judul: <i>The Impact of Healthscape on Service Quality and Behavioural Intentions</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ persamaan Metode Penelitian Survey ▪ variabel Independennya sama yaitu kualitas layanan. 	Pada Penelitian terdahulu variable independennya ditambahkan healthscape	<i>Healthscape exerts a stronger influence on behavioural intention than the overall service quality.</i>	<i>International Journal of Concepts on Management and social Sciences</i>
3	William jen, Mingying Lu, Er-Hua Hsieh, Yi-Hua Wu, Shin-Min Chan. 2013. Judul: <i>Effects of Airport Serviscape on Paseengers'</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persamaan Metode penelitian survey 	Pada penelitian terdahulu variable independennya <i>serviscape</i>	<i>The Ambient Condition has large influence on the servicescape than other two dimensions: perceived servicescape has significant positive effect on the satisfaction.</i>	<i>Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation</i>

1	2	3	4	5	6
4	Tarun Kanti Bose, Sandip Sarker and Delowar Hossain. 2013. Judul: Comparing the Outcome of Servqual And Servicescape Model inEvaluating Customer Satisfaction- A case Study on Exim Bank Limited	<ul style="list-style-type: none"> ▪ persamaan Metode Penelitian Survey ▪ variabel independennya sama kualitas layanan ▪ variabel dependennya sama kepuasan pelanggan 	Pada Penelitian terdahulu variable independenya ditambahkan servicescape Dan Tempat penelitiannya di bank, sedangkan sekarang di puskesmas.	Tidak Semua dimensi kualitas layanan dan servicescape berhubungan dengan kepuasan pelanggan	<i>Universal Journal of Marketing and Business Research</i> (ISSN:23 15-5000) Vol. 2(2) pp.04406 3, May, 2013
5	Tonny Hendratono. 2011. Judul: Pengaruh Trust dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ persamaan Metode penelitian survey ▪ variabel dependennya sama yaitu kepuasan pelanggan 	Pada penelitian terdahulu variable independennya servicescape sedangkan pada penelitian sekarang yaitu kualitas layanan	Terdapat hubungan positif servicescaoe dengan loyalitas pelanggan.	Jurnal Ilmiah Hospitaliti Vol. 1 No. 2 Agustus 2011
6	Vivi Alvionita Moly. 2014. Judul: Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ persamaan Metode Penelitian survey ▪ Beberapa variabelnya sama yaitu kualitas layanan. 	Pada penelitian terdahulu variabel dependennya keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif dan sangat signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Nokia pada konsumen	e-Journal Psikologi, 2, (2) : 258-268 ISSN 0000-0000, e-Journal.p sikologi.f isip-
7	Ian Antonius Ong.,2013. Judul:Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persamaan Metode Penelitian survey ▪ Ada variabel yang sama yaitu kualitas 	Penelitian terdahulu variabel dependennya keputusan pembelian	Citra merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen	Jurnal Manajemen Pemasarn Vol.1,No. 2, (2013) 111

1	2	3	4	5	6
8	Dev Jani, Heesup Han. 2014. Judul: Personality satisfaction, <i>image</i> , ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ persamaan metode penelitian survey ▪ ada variabel yang sama yaitu kepuasan pelanggan 	Pada penelitian terdahulu variabel terdahulunya ditambah loyalitas dan personality	The moderation effects of hotel ambience in the study model add on the present state of knowledge. Components of servicescape have often been considered predictors of behavioural intention or post purchase behavior in previous studies.	International Journal of Hospitality Management 37 (2014) 11-20
9	Nainggolan. 2011. Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, dan Lokasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ada Variabel yang sama yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan 	Pada penelitian terdahulu Variabel bebas nya ditambah harga, faktor emosional, dan lokasi sedangkan penelitian ini ditambah variabel kepercayaan	Masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Hotel Internasional Sibayak Berastagi. Variabel faktor emosional merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Jurnal repository.usu.ac.id 2011
10	Normasari. 2013, Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ variabel Bebas nya memiliki kesamaan yaitu Kualitas Pelayanan 	Pada Penelitian terdahulu variabel terikatnya ditambah Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan	Hasil analisis jalur (path analysis) dapat diketahui bahwa: variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan;	Jurnal repository.usu.ac.id 2013

1	2	3	4	5	6
11	Nugroho dan Sumadi. 2007. Judul: ”Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak: Studi Pada Objek Pajak Penghasilan Di KPP Yogyakarta Satu”	▪ terdapat kesamaan pada Variabel terikatnya yaitu kepuasan	Pada penelitian ini variabel bebasnya ditambah kepercayaan	variabel kehandalan (<i>reliability</i>), ketanggapan (<i>responsibility</i>), dan jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat wajib pajak tetapi variabel empati (<i>empathy</i>) dan wujud fisik (<i>tangibility</i>) tidak berpengaruh signifikan.	e-journal library.uwp.ac.id/digilib vol 1
12	Jahroni. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan Pada Bank Central Asia Tbk	▪ variabel bebasnya memiliki kesamaan yaitu Kualitas Layanan	Pada penelitian terdahulu Variabel terikatnya ditambah variabel intervening yaitu komitmen dan kepuasan	(1) Tidak ada pengaruh langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah (2) Ada pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.	e-Journal http://epri.nts.undip.ac.id/ 2009
14	Hadiyati. 2010. Judul : Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang Ernani	▪ variabel bebasnya memiliki kesamaan yaitu Kualitas Pelayanan	Pada penelitian ini ditambah beberapa variabel bebasnya yaitu citra merek dan kepercayaan pasien.	Variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (<i>tangibles</i>), kehandalan (<i>reliability</i>), tanggapan (<i>responsiveness</i>), jaminan (<i>assurance</i>) dan perhatian (<i>emphaty</i>), terbukti berpengaruh signifikan, terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia	e-Journal http://epri.nts.undip.ac.id 2010

1	2	3	4	5	6
15	Syahputra 2011. judul : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Occupant Pada Hotel Lido Graha Di Lhokseumawe.	▪ menggunakan metode penelitian survey	Pada penelitian terdahulu variabel terikatnya ditambah loyalitas	Hasil penelitian pertama menunjukkan bahwa secara serempak kualitas pelayanan yang terdiri dari bentuk fisik, keandalan, ketanggapan, keyakinan, bentuk fisik dan ketanggapan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, di mana dari kelima variabel tersebut variabel keyakinan merupakan variabel yang paling dominan.	e-Journal http://rep ository.us u.ac.id 2011.
16	Ritna Rahmawati.2016 Judul: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas pasien pengguna BPJS dengan Kepuasan Pasien sebagai variable intervening	▪ variabel bebasnya memiliki persamaan yaitu kualitas layanan	Pada Penelitian terdahulu kepuasan pasien sebagai variable intervening	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan pasien	e-Journal Jurnal Ekonomi Manajem en Sumber Daya Vol. 18, No. 2, Desembe r 2016
17	Siti Nur Azizah. 2022 Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan Terhadap loyalitas pasien pada klinik Praktek dokter gigi dewi sartika Di kabupaten gowa	▪ Variabel bebasnya memiliki persamaa n yaitu kualitas layanan dan kepuasan pasien	Penelitian ini ditambah variabel bebasnya yaitu citra merek dan kepercayaan	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien	e-Journal Jurnal unismuh. ac.id 2022

1	2	3	4	5	6
18	Abdulaziz Ar. Bajamal, Supriyantoro, Rina Anindita:2022 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Pada Industri Jasa Rumah Sakit	Instrument penelitian sama menggunakan kuesioner	Pada penelitian ini menggunakan desain <i>explanatory research</i>	salah satu factor yang menyebabkan loyalitas pasien tinggi adalah kualitas pelayanan seperti tangibles, <i>reliability</i> dan empati	Journal of Hospital Managem ent ISSN : 2615-8337 Vol.3, No.1, Maret 2020
19	Gilang Pratama Hafidz; Ririn Ulfianih Muslimah, 2023 Judul: Pengaruh kualitas layanan, citra merek, Kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan Terhadap loyalitas pelanggan produk Herbalife	Memiliki variabel bebas dan Variabel terikat yang sama	Perbedaan sektor dan lokasi penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa empat dari enam hipotesis yang diajukan diterima, sedangkan kualitas layanan tidak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan	Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 7 No. 1, 2023
21	Lilik Triannah, Diah Pranasari, 2017 Judul : Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan	Memiliki variabel terikat yang sama yaitu loyalitas	Kualitas produk yang menjadi variabel bebas	Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan	Jurnal STEI Ekonomi vol. 6 No.
22	Aulinnisa Gifani, Syahputra, 2017 Judul : Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom	Memiliki variabel bebas yang sama yaitu citra merek	Pada penelitian terdahulu Keputusan pembelian yang menjadi variabel terikat	Citra merek smartphone oppo masuk ke dalam kategori baik	Bisnis dan IPTEK Vol.10 No.81-94 ISSN

1	2	3	4	5	6	
23	Ria Maharani, Noermi Jati, 2016 Judul : Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian mobil Honda All New Jazz di Kota Malang	Memiliki variabel bebas yang sama yaitu citra merek	Pada penelitian terdahulu Keputusan pembelian yang menjadi variabel terikat	Vaiabel merek kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Citra dan produk yang	Jurnal ilmiah Universitas Brawijaya a. 2016
24	Dila Mulyarizka, 2012 Judul : Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan mobil Toyota yaris pada PT AGUNG AUTOMALL	Memiliki variabel bebas yang sama yaitu citra merek	Pada penelitian terdahulu Keputusan pembelian yang menjadi variabel terikat	Citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian toyota yaris pada PT AGUNG AUTOMALL		JURNAL UIN SUSKA, 2012
25	Putri Yosevina, Ricky Govindo, 2021 Judul : Pengaruh promosi, loyalitas pelanggan terhadap Keputusan pembelian produk minyak gemuk di PT Cipta Jaya Abadi	Sama-sama meneliti variabel loyalitas	Pada penelitian terdahulu loyalitas menjadi variabel bebas	Keputusan pembelian minyak gemuk dipengaruhi signifikan oleh promosi, harga dan loyalitas pelanggan		Jurnal paradigma ekonomik a Vol. 16 No. 4
27	Iha Haryani, Setiari, 2018 Judul: pengaruh Word of mouth terhadap Keputusan pembelian	Sama-sama meneliti variabel loyalitas	Pada penelitian terdahulu word of mouth menjadi variabel bebas	Word of mouth berpengaruh terhadap keputusan loyalitas pelanggan		Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis 199, 32-40,2018
28	Eko boedhi santoso, joko, 2017 Judul : Pengaruh promosi penjualan produk terhadap Keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan	Sama-sama meneliti variabel loyalitas	Pada penelitian terdahulu inovasi produk menjadi variabel bebas	Semakin inovasi dilakukan semakin keputusan pembelian	baik yang baik	Jurnal admnistrasi dan bisnis 11, 1-8,2018

1	2	3	4	5	6
29	Ilham tugiso, Andi, 2016 Judul: Pengaruh keamanan, kepercayaan dan kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan	Kualitas layanan menjadi variabel bebas	Pada penelitian terdahulu loyalitas pelanggan menjadi variabel intervening	Keamanan. Kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Jurnal of management UNPAN D, 2016
30	Nurjaya, nur Imam, 2022 Judul : Pengaruh Personal selling terhadap Keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada PT Lautam surga	Sama-sama meneliti loyalitas pelanggan	Pada penelitian terdahulu personal selling menjadi variabel bebas	Ada pengaruh signifikan personal selling terhadap keputusan pembelian	Jurnal Tadbiran Vo., 2, 80-92, 2022

Penelitian Penulis:

Amy Kresna Ramdaniawati

Judul: Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien sebagai variabel mediasi di Puskesmas Tawang dan Puskesmas Cigeureung Kota Tasikmalaya

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka maka terungkap bahwa dimensi kualitas layanan, dengan kepuasan pasien tidak terlepas dari beberapa faktor utama yang menjadi penyebabnya, menurut Setiawan (2018) dimensi kualitas layanan terdiri dari tampilan (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), penjaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Khusus untuk layanan kesehatan perlu ditelaah terlebih mendalam tentang arti layanan yang berkualitas. Pertama, kualitas dari segi medis, yaitu harus bersifat pas, tidak berlebihan dan tidak pula kekurangan. Kedua kualitas dari segi non medis yaitu

menyangkut layanan administrative, waktu tunggu, kebersihan, keramahan dan kenyamanan.

Dimensi kualitas layanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*). Secara teoritis telah jelas hubungannya, dimana elemen tersebut masing-masing sudah sedemikian jelas berhubungan sebagaimana dijelaskan dalam uraian teori sebelumnya pada penelitian seperti yang dilakukan oleh Abdul Aziz (2022). Oleh karena itu, kualitas layanan kesehatan yang dirasakan pasien diprediksi akan meningkatkan kepuasan pasien. Siti Nur Azizah (2022) hasil penelitiannya menunjukkan variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Menurut Irawan (2020) citra (*image*) adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu. Citra suatu perusahaan merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembelian. Andreassen dan Lindestad (1998) menyatakan bahwa citra mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui efek penyeleksian. Sementara itu, Da Silva et al. (2003) menyatakan bahwa citra berkorelasi dengan kepuasan pelanggan. Atas dasar pengalaman yang telah dimiliki konsumen (pasien), mereka akan memberikan penilaian dan evaluasi seluruh kinerja layanan rumah sakit. Berdasarkan perbandingan kualitas harapan dengan kualitas kinerja layanan, maka pelanggan akan memberikan emosi positif atau emosi negatif bahkan emosi yang netral, bergantung pada apakah harapan-harapan pelanggan tersebut terpenuhi

Syamsiah (2011) mengungkapkan bahwa manajer jasa perlu membangun peran, nilai yang dirasakan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Emosi positif

yang diberikan pasien setelah menggunakan layanan kesehatan rumah sakit akan menunjukkan kepuasan mereka terhadap layanan rumah sakit.

Dalam tinjauan penelitian sebelumnya, loyalitas dapat menjadi hasil dari kepuasan pelanggan (Santoso, 2018). Apabila konsumen merasa puas dengan layanan perusahaan maka akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan mereka bahwa perusahaan tetap akan memberikan pelayanan yang optimal pelanggan, sehingga konsumen akan tetap setia untuk menggunakan jasa layanan tersebut di masa yang akan datang

Kualitas Layanan menurut Lovelock (2019) adalah suatu tolak ukur dari seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan. Kualitas layanan yang baik berarti sesuai dengan harapan pelanggan dan dilakukan secara konsisten. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan dengan loyalitas pelanggan hal ini telah dikemukakan dalam penelitian Widiyawati (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa: faktor kualitas layanan yang meliputi faktor *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada supermarket Papaya Darmo Surabaya” terbukti benar atau hipotesis tersebut diterima.

Citra Merek memiliki fungsi strategis. Citra dipandang sebagai filter yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas keseluruhan Hidajahningtyas (2013). Dengan demikian, citra merek yang menguntungkan membantu memperkuat niat pasien untuk fasilitas kesehatan. Penilaian masyarakat merupakan hal penting karena hal tersebut akan mempengaruhi informasi yang beredar mengenai kinerja dan layanan yang diberikan fasilitas kesehatan. Marilees dan Fry (2002) menemukan

bahwa citra memiliki efek langsung pada loyalitas. Namun demikian, citra dapat dilihat jelas sebagai penduga loyalitas pelanggan. Citra yang baik akan membentuk pola pikir masyarakat bahwa apabila masyarakat memiliki kendala kesehatan, masyarakat tidak perlu berpikir dua kali kemana mereka akan mendapatkan layanan kesehatan, karena berdasarkan pengalaman yang mereka alami sendiri atau berdasarkan informasi yang mereka peroleh

Syamsiah (2011) mengungkapkan bahwa manajer jasa perlu membangun peran, nilai yang dirasakan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Emosi positif yang diberikan pasien setelah menggunakan layanan kesehatan akan menunjukkan kepuasan mereka terhadap layanan fasilitas kesehatan. Penelitian Selnes (1993) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembeli yang mana pelanggan yang puas cenderung akan menjadi loyal.

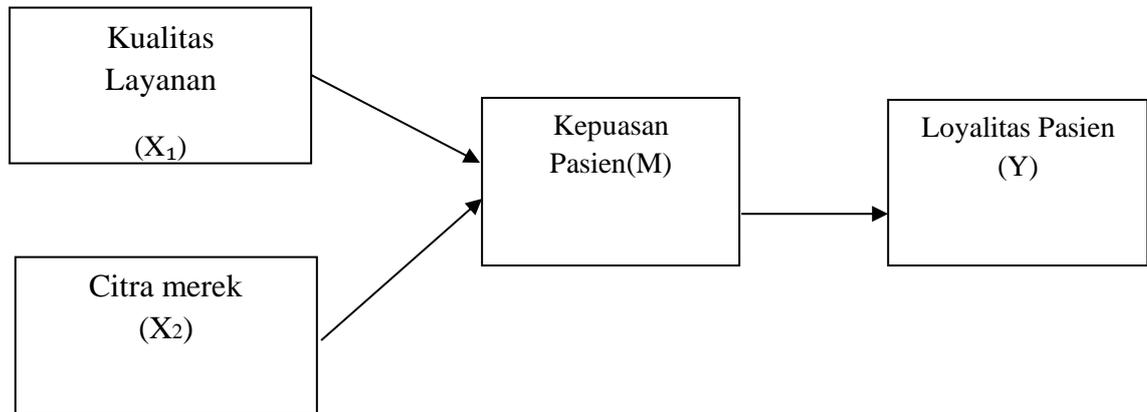
Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Tjiptono (2020) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan (Handi, 2021). Kepuasan dapat

memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2020). Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan (Kotler, 201).

Menurut Tjiptono (2020), kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin *satis*' (artinya cukup baik, memadai) dan *facio*' (melakukan atau membuat). Menurut Kotler (2019) pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekan produk yang mereka beli kepada orang lain.

Untuk memperjelas masalah yang dimaksud, secara ringkas maka dapat dibuat Kerangka penelitian tentang pengaruh kualitas layanan, citra merek terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien di Puskesmas Tawang Kota Tasikamlaya yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

X1: Variabel Independen Kualitas Layanan

X2: Variabel Independen Citra Merek

M: Variabel Mediasi Kepuasan pasien

Y: Variabel Dependen Loyalitas

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini hipotesis yang dikembangkan adalah:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien di Puskesmas Tawang dan Puskesmas Cigeureung Kota Tasikmalaya;
2. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien di Puskesmas Tawang dan Puskesmas Cigeureung Kota Tasikmalaya;

3. Kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien di Puskesmas Tawang dan Puskesmas Cigeureung Kota Tasikmalaya;
4. Kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien sebagai variabel mediasi di Puskesmas Tawang dan Puskesmas Cigeureung Kota Tasikmalaya.

