

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

1. Rumah Sakit

Menurut WHO (World Health Organization) Rumah sakit memiliki peran penting dalam sistem perawatan kesehatan. Rumah sakit adalah institusi yang memiliki pelayanan medis yang terorganisir, staf medis yang profesional, fasilitas rawat inap, dan memberikan pelayanan medis, keperawatan dan layanan terkait 24 jam per hari, 7 hari per minggu. Rumah sakit menawarkan berbagai macam perawatan akut, penyembuhan dan perawatan terminal berdasarkan layanan diagnostik dan layanan kuratif dalam menghadapi kondisi akut dan kronis yang timbul dari penyakit serta cedera dan anomali genetik. Dengan demikian Rumah sakit menghasilkan informasi penting untuk penelitian, pendidikan dan manajemen. Berorientasi dari cara tradisional pada perawatan individu, rumah sakit semakin menempa hubungan lebih dekat dengan bagian-bagian lain dari sektor kesehatan dan masyarakat dalam upaya untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya untuk promosi dan perlindungan status kesehatan individu dan kolektif.

Berdasar UU RI Nomor 44 Tahun 2009 Pasal 5 tentang Rumah Sakit, disebutkan bahwa Rumah Sakit memiliki fungsi:

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

2. Citra

a. Definisi Citra

Citra adalah kumpulan dari kepercayaan, kesan-kesan, dan daya ingat yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu objek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek, sangat ditentukan oleh citra dari objek tersebut. Citra perusahaan juga merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk perusahaan (Kotler dan

Keller, 2009). Citra terbentuk berdasarkan atas pengetahuan dan informasi yang diterima oleh seseorang, atau bisa dikatakan bahwa citra suatu objek berawal dari pengetahuan dan sikap seseorang terhadap objek tersebut sedangkan pengetahuan dan sikap tersebut dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Citra perusahaan yang baik adalah aset bagi kebanyakan perusahaan, karena citra dapat berdampak pada persepsi akan nilai, kualitas, dan kepuasan (Zeithmal, 1996). Peran citra juga sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dari kegiatan suatu lembaga seperti rumah sakit. Citra positif dari perusahaan akan membantu untuk kemajuan perusahaan di kondisi persaingan saat ini.

b. Faktor Penentu Citra

Ada lima faktor yang bisa mempengaruhi citra perusahaan pada perusahaan jasa:

- 1) Identitas perusahaan (*Corporate Identity*): Identitas adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan terbentuknya citra perusahaan di mata masyarakat (Sutojo, 2004).
- 2) Reputasi (*Reputation*): Reputasi adalah suatu hal yang sudah dilakukan oleh perusahaan dan diyakini oleh publik berdasar dari yang dialami baik diri sendiri maupun orang lain (Harrison, 2000).

- 3) Lingkungan fisik (*Physical Environment*): Lingkungan fisik adalah dari pelayanan yang dihasilkan dan dikonsumsi sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra perusahaan (Le Blanc dan Nguyen,1998).
- 4) Karyawan (*Contact Personel*): Performa dan interaksi karyawan akan tampak dari sikap mereka saat memberikan pelayanan dan dapat mempengaruhi hasil dari evaluasi pelayanan. Interaksi karyawan merupakan salah satu hal penting dalam membangun citra perusahaan (Le Blanc dan Nguyen,1998).
- 5) Pelayanan (*Service Offering*): Pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra suatu perusahaan.

c. Dimensi Citra

Citra merek dapat diukur berdasarkan aspek sebuah merek (Keller, 1993) yaitu *Strength*, *Uniquenes*, dan *Favorable*

1) Kekuatan (*Strength*)

Strength adalah keunggulan suatu merek yang bersifat fisik dan tidak ada pada merek lain. Keunggulan tersebut mengacu pada atribut fisik dari merek yang bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai suatu kelebihan dibanding merek lain.

2) Keunikan (*Uniquenes*)

Uniquenes adalah kemampuan untuk membedakan suatu merek *dibandingkan* dengan merek yang lain. Kesan ini muncul

dari atribut produk, dan berarti ada perbedaan antara produk satu dengan yang lain.

3) Favorable

Favorable adalah kemampuan suatu merek agar mudah diingat *oleh pelanggan*. Termasuk dalam *favorable* antara lain: merek mudah diucapkan, merek ada dalam benak ingatan pelanggan, dan citra yang diinginkan perusahaan sesuai dengan kesan yang ada di benak pelanggan.

3. Kepuasan Pasien

a. Pengertian Kepuasan

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang telah dirasakan dan dibandingkan dengan harapannya. Pelayanan kesehatan yang bermutu mengacu pada diterapkannya standar dan kode etik profesi yang baik, yang biasanya meliputi penilaian terhadap kepuasan pasien mengenai: hubungan antara dokter dengan pasien, kenyamanan dari pelayanan, kebebasan memilih, pengetahuan dan kompetensi teknis, efektivitas pelayanan, dan keamanan tindakan (Azwar, 2010).

Kepuasan konsumen adalah salah satu yang menentukan proses pembelian ulang di kemudian hari. Kepuasan terbentuk dari

kepercayaan atau harapan pasien dari apa yang diterima dari produk atau jasa yang telah dipilih. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh pasien bisa mempengaruhi kunjungan ulang dari pasien tersebut di kemudian hari (Engel, et al., 1995).

b. Cara Mengukur Kepuasan

Kepuasan dapat diukur dengan berbagai cara, salah satu metode untuk mengukur kepuasan pelanggan seperti yang dikemukakan Kotler (2007) yaitu :

1) Sistem keluhan dan saran

Pasien bisa memberikan keluhan atau saran lewat kartu komentar, kotak saran, saluran telepon ataupun *website*. Metode ini sulit untuk mendapatkan informasi lengkap tentang kepuasan dan ketidakpuasan pasien.

2) Ghost shopping

Beberapa orang berperan sebagai pasien untuk melihat kekurangan atau kelebihan dari pelayanan di perusahaan pesaing.

3) *Lost customer analysis*

Penyedia layanan menghubungi pelanggan yang telah berhenti atau beralih ke tempat lain dan mendata jumlah kehilangan pelanggan yang bisa menunjukkan kelemahan dalam memuaskan pelanggan.

4) Survey Kepuasan Konsumen

Meneliti kepuasan pasien bias dilakukan dengan survey melalui pos, telphon, email, ataupun wawancara langsung.

Kepuasan pelanggan punya erat kaitannya dengan kualitas. Kualitas bisa memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini menjadikan perusahaan lebih memahami harapan dan kebutuhan pelanggannya. Sehingga perusahaan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2011). Ketidakpuasan pasien dapat timbul akibat terjadinya kesenjangan antara harapan pasien atau pelanggan dengan kinerja pelayanan kesehatan yang dirasakan ketika menggunakan pelayanan kesehatan (Pohan, 2007).

c. Dimensi Kepuasan

Lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan (Lumpiyoadi, 2001; Maulana, 2010), yaitu:

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas jika setelah penggunaan ternyata produk yang digunakan berkualitas. Contohnya rumah

sakit menggunakan teknologi yang canggih dan dokter yang berpengalaman.

2) Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mendapat pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Contohnya pasien diberi kesempatan untuk menyampaikan keluhan dan saran, diberikan layanan pengaduan dan antrian secara professional.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan yakin jika orang lain kagum ketika sedang menggunakan produk bermerk maka biasanya merasa lebih puas. Contohnya pasien puas dengan pelayanan yang diberikan, bangga berobat di rumah sakit, dan pasien bisa menikmati pelayanan yang baik

4) Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi mematok harga yang lebih rendah maka akan bernilai lebih tinggi bagi pelanggannya. Contohnya rumah sakit memberikan harga yang lebih murah dibanding rumah sakit lain

5) Biaya

Pelanggan tidak memerlukan biaya atau waktu tambahan untuk mendapat produk atau jasa lain karena sudah puas.

Contohnya pasien tidak perlu membuang waktu untuk mendapat pelayanan.

4. Loyalitas Pasien

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa tertentu di kemudian hari meskipun ada pengaruh situasi ataupun usaha pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu penentu loyalitas pelanggan, jadi ketika pelanggan puas dengan suatu produk atau jasa, maka ia akan melakukan pembelian ulang. Bagi suatu perusahaan, pelanggan yang loyal sangat penting dan biasanya pesaing sulit untuk merebutnya. Pelanggan yang loyal juga secara tidak langsung bisa menjadi iklan perusahaan, maksudnya perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang besar dari mereka karena telah merekomendasikan dan merubah pola pembelian pelanggan yang lain (Tjiptono,2011).

Loyalitas dapat dicapai dengan dua tahapan (Kotler, 2001):

- 1) Perusahaan harus memiliki kemampuan memberikan kepuasan pada konsumen
- 2) Perusahaan harus memiliki cara untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen, agar konsumen mau melakukan pembelian ulang

b. Manfaat Loyalitas

Keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain (Griffin, 2005) :

- 1) Mengurangi biaya pemasaran
- 2) Mengurangi biaya transaksi, seperti biaya negosiasi, proses, dan kontrak
- 3) Mengurangi biaya perputaran pelanggan
- 4) Meningkatkan penjualan silang yang dapat memperbesar pangsa pasar perusahaan
- 5) Informasi dari mulut ke mulut yang positif
- 6) Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya penggantian

c. Dimensi Loyalitas

Cara mengukur loyalitas pelanggan dapat melalui beberapa pendekatan (Oliver, 1999; Maulana, 2010) yaitu:

1) Behavior Measuring

Loyalitas konsumen dapat diukur secara langsung dengan mempertimbangkan pola belanja dari konsumen. Cara pengukuran yang digunakan antara lain:

- a) *Repurchase rate* adalah proses pembelian berulang oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

b) *Percent of purchase* adalah persentase konsumen dalam melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa pada beberapa kali pembelian.

c) *Number of brand purchase* adalah jumlah produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen.

2) *Liking the Brand*

Liking atau rasa suka pada suatu produk atau jasa yang kemudian digunakan sebagai alat ukur loyalitas konsumen. Tingkat rasa suka pada suatu produk diawali dari *liking*, *respect*, *friendship*, dan *trust*. Contohnya pasien merasa senang berobat ke rumah sakit.

3) *Commitment*

Komitmen konsumen pada suatu produk atau jasa lebih mudah dideteksi apabila konsumen memiliki komitmen yang tinggi untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa. Contohnya pasien ingin kembali berobat ke rumah sakit.

4) *Immunity*

Immunity adalah sikap konsumen untuk tidak mencoba menggunakan produk lain atau menolak produk dari pesaing. Contohnya pasien yakin dengan kualitas pelayanan suatu rumah sakit dan tidak akan mencoba jasa dari rumah sakit lain.

5) *Referral*

Referral adalah konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain. Contohnya pasien merekomendasikan orang lain untuk berobat di rumah sakit.

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Shorea Sylviana Puteri tentang Kajian Kepuasan dan Loyalitas Pasien di Instalasi Gawat Darurat RSUD Panembahan Senopati Bantul. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan rancangan *cross sectional*. Sampel yang digunakan sebanyak 99 pasien yang mendapatkan perawatan di IGD. Hasil penelitian didapatkan dengan menggunakan 2 kuisioner yaitu kepuasan pasien dan loyalitas pasien dengan hasil yaitu kepuasan dan loyalitas di IGD RSUD Panembahan Senopati Bantul memiliki hubungan positif.
2. Penelitian oleh Yunita Puji Lestari tentang Analisis Kualitas Pelayanan dan Citra RumahSakit Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pasien di RS PKU Muhammadiyah Bantul. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuisioner kepada responden, kemudian dianalisis dengan alat analisis SEM melalui AMOS 8.0. Hasil penelitian ini adalah terdapat hubungan

positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, citra rumah sakit, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien.

3. Penelitian oleh Ismawan Nur Laksono tentang Analisis Kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Dedi Jaya Kabupaten Brebes. Jenis penelitian adalah observasional dengan metode pendekatan *cross sectional*. Sampel yang diambil adalah seluruh pasien rawat inap yang dirawat di RSDJ pada kelas I, II, III, dan utama kemudian dinilai ada hubungan antara tingkat kepuasan dengan tingkat loyalitas pasien rawat inap di RSDJ. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara tingkat kepuasan dengan tingkat loyalitas pasien rawat inap rumah sakit Dedi Jaya Kabupaten Brebes.
4. Penelitian oleh Stephen L.Sondoh dkk tentang *The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetic*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh manfaat citra merek terhadap kepuasan dan niat kesetiaan pelanggan dalam konteks warna dari produk kecantikan. Analisis data menggunakan SPSS V13. Survei dilakukan pada 97 wanita dan menunjukkan bahwa warna pada produk kecantikan fungsional dan meningkatkan penampilan secara signifikan mempengaruhi niat loyalitas. Empat manfaat citra merek: fungsional, peningkatan social,

pengalaman, dan penampilan berkaitan positif dengan kepuasan. Hasil juga menunjukkan bahwa kepuasan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan pemasar harus focus pada manfaat citra merek untuk mencapai kesetiaan pelanggan.

5. Penelitian oleh Yu-Te Tu dkk tentang *Corporate Brand Image and Customer Satisfactuin on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi hubungan citra merek perusahaan dan kepuasan pelanggan, untuk menilai hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta untuk menganalisis hubungan citra merek perusahaan dan kesetiaan pelanggan. Penelitian ini memiliki sampel berjumlah 199, dan menggunakan metode permodelan SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek perusahaan secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan yang kuat akan berdampak pada kesetiaan pelanggan.
6. Penelitian oleh Anung Pramudyo tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening. Penelitian ini menggunakan tekkn pengambilan sampel purposive sampling, dengan jumlah responden 100 dan menganalisis data dengan SPSS 17. Hasil dari penelitian ini adalah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, kepuasan juga berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas, dan kepuasan merupakan variable intervening yang mempengaruhi antara citra merek terhadap loyalitas.

7. Penelitian oleh Danny Alexander Bastian tentang Analisa Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek ADES PT. Ades Alfindo Puta Setia. Jenis penelitian ini termasuk penelitian kausal, menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampel dan menggunakan SEM untuk menganalisis data. Hasil dari penelitian ini citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek, serta citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.
8. Penelitian oleh Septiana Novita Dewi dkk tentang Peran Promotional Mix Sebagai Variable Moderasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel convenience sampel dan menggunakan metode SEM untuk menganalisisnya. Hasil penelitian ini adalah orientasi pelanggan dan orientasi pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Promotional mix memoderasi mempengaruhi orientasi pelanggan dan orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran.
9. Penelitian oleh Putu Yudi Setiawan tentang *The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction, and Loyalty*. Penelitian ini

menggunakan analisis data SEM dengan jumlah reponden 150. Hasil penelitian ini adalah eWOM berefek langsung dan signifikan pada gambar tujuan, sedangkan kepuasan dan kesetiaan berefek tidak langsung pada gambar tujuan.

10. Penelitian oleh Dr. Susanto, SE., MS. tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra terhadap Kepuasan Pasien dan Kepercayaan serta Loyalitas Pasien Rawat Inap pada Rumah Sakit Umum Daerah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas layanan, citra, kepuasan pasien, kepercayaan, dan loyalitas. Metode pengujian hipotesis menggunakan SEM.

Hasil penelitian ini adalah Kualitas layanan secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pasien, namun secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas. Citra secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien, namun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Sedangkan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan melalui kepuasan sebagai variable intervening. Kepuasan pasien secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepercayaan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

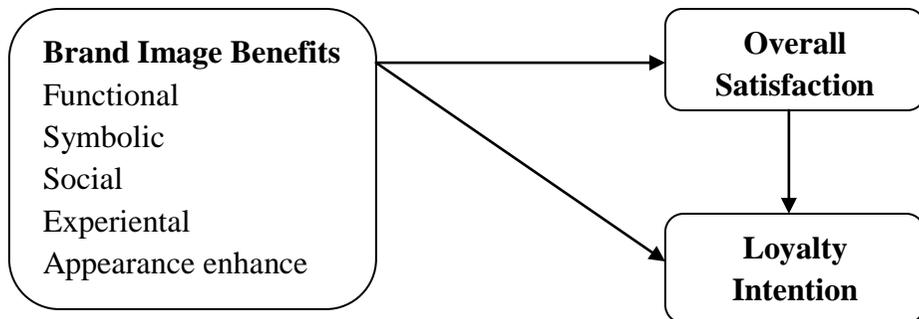
C. Landasan Teori

Pasien adalah semua orang yang melakukan konsultasi akan kesehatannya agar mendapatkan layanan kesehatan yang diperlukan, baik langsung maupun tidak langsung di Rumah Sakit (UU RI No. 44 tahun 2009 tentang Rumah Sakit Pasal 1 poin 4). Semua orang yang datang ke tempat pelayanan kesehatan untuk berkonsultasi merupakan pasien yang harus diberi pelayanan kesehatan sebaik mungkin sesuai dengan yang mereka butuhkan.

Citra positif suatu rumah sakit dalam persepsi konsumen akan mengurangi kekecewaan terhadap pengalaman layanan kesehatan yang buruk dan membantu manajemen rumah sakit memutarbalikkan citra negatif, misal dalam kasus pengalaman buruk konsumen memerlukan banyak pengalaman bagus untuk mengubah citra keseluruhan. Kotler dan Keller (2009), mengemukakan bahwa kepuasan merupakan ungkapan rasa senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dihasilkan dari sebuah produk dengan yang mereka harapkan. Kepuasan pasien merupakan salah satu tolak ukur untuk mengukur keberhasilan layanan di fasilitas kesehatan. Kepuasan adalah evaluasi proses pembelian apakah hasilnya akan sesuai atau melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan adalah hasil yang diperoleh tidak sesuai keinginan pasien (Tjiptono, 2011).

Citra memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas. Namun, dalam konteks rumah sakit citra yang positif dapat dilihat jelas sebagai alat untuk memunculkan loyalitas pasien (Wu, 2011).

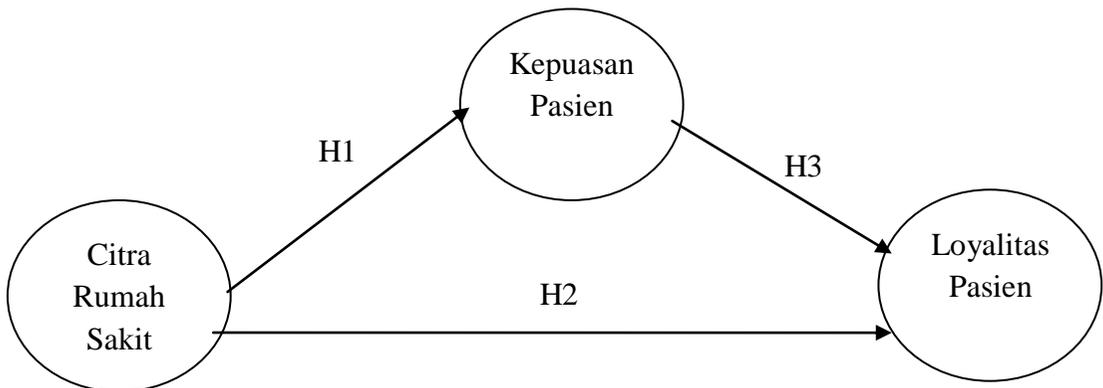
(Sondoh, dkk., 2007) mengemukakan bahwa produk dapat diterima oleh konsumen karena manfaat dari citra produk tersebut, antara lain: fungsional, sosial, simbolis, pengalaman, peningkatan penampilan. Hal tersebut akan membentuk citra produk dan akan mempengaruhi kepuasan konsumen, yang pada saatnya akan mengarah ke loyalitas konsumen. Banyak peneliti lain yang telah mengkonfirmasi bahwa citra produk akan mempengaruhi kepuasan dan pada gilirannya akan mengarah pada perilaku pembelian ulang atau loyalitas.



Gambar 2. 1 Landasan Teori

Sumber: Sondoh, dkk., 2007

D. Kerangka Konsep



Gambar 2. 2 Kerangka Konsep

E. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang sifatnya sementara dan dapat dibuktikan kebenarannya. Hipotesis juga merupakan dugaan yang dapat menjadi benar atau salah (Sugiyono, 2008).

Penelitian Anung Pramudyo pada tahun 2012 menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara citra dengan kepuasan. Kepuasan konsumen tidak lepas dari citra positif yang dibangun oleh perusahaan. Citra memiliki peran dalam memasarkan perusahaan karena dapat mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang jasa atau barang yang ditawarkan kemudian akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitasnya (Howard, 1989).

H1 : Terdapat pengaruh positif antara citra rumah sakit dengan kepuasan pasien rawat jalan di RS PKU Muhammadiyah Gamping Yogyakarta.

Penelitian Selvy Normasari dkk pada tahun 2016 menunjukkan bahwa citra berpengaruh secara signifikan dan berdampak positif terhadap loyalitas. Citra akan melekat pada benak konsumen jika konsumen berpikir bahwa suatu merek berbeda dari merek pesaing dan

akhirnya akan membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu atau disebut dengan loyalitas (Rangkuti, 2002).

H2 : Terdapat pengaruh positif antara citra rumah sakit dengan loyalitas pasien rawat jalan di RS PKU Muhammadiyah Gamping Yogyakarta.

Penelitian Chao-Chan Wu pada tahun 2011 menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif pada kesetiaan atau pembelian ulang. Pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap niat untuk melakukan kunjungan kembali menjadikan kemungkinan besar pasien yang puas akan lebih setia untuk datang ke rumah sakit tersebut disbanding ke rumah sakit lainnya (Kim et al, 2008).

H3 : Terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RS PKU Muhammadiyah Gamping Yogyakarta.