

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

1. Kepercayaan/ *Trust*

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/ mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich (2007:23.1), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Kepercayaan didefinisikan sebagai harapan para pihak dalam transaksi dan risiko yang terkait dengan asumsi dan bertindak atas ekspektasi tersebut (Deutsch,1958). Kepercayaan adalah pemasaran industry yang penting. Karena perubahan lingkungan yang kompetitif, perusahaan pemasaran bisnis mencari cara kreatif untuk tetap kompetitif. Salah satu cara adalah dengan membangun hubungan kolaboratif dengan pelanggan mereka. Hal ini memungkinkan dan memiliki biaya yang efektif karena dalam pasar industri, jumlah pelanggan lebih kecil dan setiap pelanggan membeli barang dalam jumlah yang lebih besar dari pemasok. Bentuk relasional pertukaran di pasar industri yaitu ditandai dengan

tingkat kepercayaan yang tinggi (Dwyer, Schurr and Oh, 1987; Morgan and Hunt, 1994).

Moorman dan Zaltman (1993: 2) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkannya dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*. Rofiq (2007:32) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2002:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Morgan dan Hunt (dalam Suhardi, 2006: 51) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Definsi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik.

Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran.

Dalam riset Costabile (dalam Suhardi, 2006: 51-52) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Ciri utama terbentuknya kepercayaan adalah persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman. Sedangkan Robbins (2003: 336) menyatakan kepercayaan (*trust*) merupakan harapan yang positif bahwa yang lain tidak akan bertindak secara oportunistik.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Oleh karena itu, bagi organisasi seperti rumah sakit, kepercayaan pasien harus dibangun sebaik mungkin. Hal ini diantaranya dapat dicapai dengan membangun reputasi rumah sakit.

Menurut Mukherjee dan Nath (dalam Maharsi dan Fenny, 2006: 37), kepercayaan dapat diukur melalui:

a. *Technology Orientation*

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dan produk atau jasa yang “dijual” berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap sistem yang digunakan perusahaan tersebut. Ketika

konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem tersebut dengan harapan konsumen. Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan, keakuratan, kemampuan mengatasi masalah dan ketahanan terhadap situasi tertentu.

b. *Reputation*

Reputasi dapat diartikan sebagai “keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat”. Ketika konsumen bermaksud melakukan transaksi dengan suatu perusahaan, mereka akan mempertimbangkan reputasi perusahaan tersebut dimana ketika konsumen merasa suatu perusahaan memiliki reputasi yang jelek, mereka akan malas menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut.

c. *Perceived Risk*

Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut sehingga ketika hendak menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi. Konsumen yang mempunyai pengalaman tentu akan mempunyai lebih banyak informasi mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya sehingga mereka beranggapan resikonya lebih rendah dan

karena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih tinggi pada perusahaan tersebut.

Menurut Barnes (2003: 149), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
- b. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus bisa merasakan bahwa dia dapat merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan. Akan tetapi membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang lama dan hanya berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Yang lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan partnernya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor

industri tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau jangka panjang (Barnes, 2003: 149).

Menurut Mowen dan Minor (2002: 312-313) terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu:

a. Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

c. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2. Reputasi Rumah Sakit

Menurut Fombrun (1996), reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki.

Fombrun (1996: 12) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai berikut, “*a corporate reputations are perceptions held by people inside and outside a company*”. Menurutnya, reputasi perusahaan membangun perkiraan umum yang dalam hal ini perusahaan, dipegang oleh pegawai, konsumen, *supplier*, *distributor*, *kompetitor*, dan publik. Kunci utamanya adalah reputasi terdiri dari persepsi-persepsi. Bagaimana orang lain melihat perusahaan. Karena perusahaan tidak dalam kontrol siapapun, reputasi sangat susah untuk dimanipulasi.

Reputasi juga dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan (Aaker, 1991). Merek memegang peran penting ketika tanda atau atribut intrinsik menjadi sulit atau tidak mungkin untuk ditampilkan. Termasuk dalam tanda intrinsik adalah wujud fisik atau komposisi teknis dari sebuah produk. Dalam kondisi seperti ini reputasi mengenai merek produk perusahaan menjadi pedoman bagi pelanggan (Selnes, 1993).

Indikator-indikator reputasi rumah sakit menurut Sunarto (2006) meliputi:

- a. Nama baik, yaitu persepsi dari pelanggan tentang bagaimana nama baik yang berhasil dibangun oleh suatu rumah sakit.
- b. Reputasi dibanding pesaing, yakni persepsi pelanggan mengenai seberapa baik reputasi rumah sakit tersebut jika dibandingkan rumah sakit lain.
- c. Dikenal luas, yakni menunjukkan persepsi para pelanggan tentang sejauh mana nama rumah sakit yang dimaksud sudah dikenal oleh masyarakat luas.
- d. Kemudahan diingat, yakni persepsi para pelanggan akan kemudahan untuk mengingat mana rumah sakit yang dimaksud.

Reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan pelanggan (Hermawan, 2011). Reputasi berarti kepercayaan, integritas, dan kejujuran. Hal ini dapat dilihat dari pengalaman masa lalu, kepercayaan pihak ketiga, integritas, dan kejujuran.

Terkait dengan reputasi rumah sakit, dari sudut pandang konsumen, reputasi rumah sakit merupakan evaluasi keseluruhan atas sebuah rumah sakit yang dilakukan oleh pasien berdasarkan reaksinya terhadap jasa

rumah sakit, aktivitas komunikasi yang dilakukan rumah sakit, juga interaksinya dengan rumah sakit atau perwakilannya (antara lain karyawan, manajemen, atau konsumen lain) dan atau yang dikenal dengan aktivitas rumah sakit (Walsh *et al.*, 2008).

Berdasarkan penelitian yang dilakukannya, Walsh *et al.* (2008) memaparkan bahwa konsumen menilai reputasi sebuah perusahaan melalui lima faktor, yaitu:

- a. Orientasi pelanggan (*customer orientation*), merujuk pada persepsi konsumen atas kesediaan karyawan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumennya.
- b. Pemberi kerja yang baik (*good employer*), merujuk pada persepsi konsumen mengenai bagaimana pihak perusahaan dan jajaran manajemen memperlakukan karyawannya dan memperhatikan kebutuhan mereka, dan harapan konsumen bahwa perusahaan memiliki karyawan yang kompeten.
- c. Perusahaan dapat diandalkan dan kuat secara finansial (*reliable and financially strong company*), merujuk pada persepsi konsumen terhadap perusahaan dalam hal kecakapan (*competence*), ketangguhan (*solidity*), dan kemampuan dalam menghasilkan laba (*profitability*), serta harapan konsumen bahwa perusahaan menggunakan sumber keuangannya dengan cara yang bijaksana sehingga berinvestasi di perusahaan tersebut dipersepsikan memiliki resiko yang kecil.

- d. Kualitas produk dan jasa (*product and service quality*), merujuk pada persepsi konsumen akan kualitas, inovasi, nilai, dan kehandalan dari barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.
- e. Tanggung jawab sosial dan lingkungan (*social and environment responsibility*) merujuk pada kepercayaan konsumen bahwa perusahaan memiliki peran positif terhadap masyarakat dan lingkungan secara umum.

Pada situasi yang sangat kompetitif, apabila rumah sakit tidak memiliki reputasi yang baik sama artinya dengan penurunan pasien. Karena rumah sakit yang sudah dipercaya tentu akan membangun kolam kredibilitas dan keterandalan. Namun, reputasi yang telah dimiliki tidak dapat dihancurkan. Sekali rumah sakit memiliki reputasi yang buruk di mata konsumen, hal tersebut akan sangat susah untuk diperbaiki dan mengembalikan kepercayaan orang kepada rumah sakit tersebut. Intinya, reputasi rumah sakit sangat bernilai karena reputasi menginformasikan kepada pelanggan tentang pelayanan rumah sakit mana yang tepat bagi pelanggan.

Fombrun (1996), memaparkan bahwa terdapat empat elemen (dimensi) yang dapat membangun reputasi perusahaan menjadi kuat dan baik, yaitu:

- a. *Reliability* (keterandalan di mata konsumen), semakin handal perusahaan terlihat dimata konsumennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.

- b. *Credibility* (kredibilitas di mata konsumen), semakin kredibel suatu perusahaan di mata konsumen, semakin baik perusahaan tersebut.
- c. *Trustworthiness* (terpercaya di mata konsumen), semakin dipercaya suatu perusahaan maka semakin baik perusahaan tersebut.
- d. *Responsibility* (tanggung jawab sosial di mata komunitas), semakin bertanggung jawab suatu perusahaan di mata konsumennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof dalam Nur Nasution (2004: 47), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya menurut Zeithaml et.al. (1990: 19), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai “*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*”. Pendapat tersebut dapat diartikan, bahwa kualitas pelayanan merupakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan pengguna dan tingkat persepsi mereka.

Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah *service* dalam bahasa Inggris yang menurut Kotler yang dikutip Tjiptono, yaitu berarti “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” (Tjiptono, 2007:6). Kemudian Sutopo dan Sugiyanti (1998:25) mengemukakan bahwa

pelayanan mempunyai pengertian sebagai “membantu menyiapkan (atau mengurus) apa yang diperlukan seseorang”.

Sebagai suatu produk, pelayanan (*service*) mempunyai sifat yang khas, yang menyebabkan berbeda dengan produk yang lain. Menurut Martiani Husaeni (1995:1) pelayanan mempunyai lima sifat dasar sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud (*intangible*)
- b. Tidak dapat dipisah-pisahkan (*inseparability*)
- c. Berubah-ubah / beragam (*variability*)
- d. Tidak tahan lama (*perishability*)
- e. Tidak ada kepemilikan (*unownership*).

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000 dalam Nanang Tasunar, 2006:44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Sri Suratno F.G. dan Nursya' Bani Purnama, 2004:74).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi

harapan pelanggan (Lovelock dalam Tjiptono, 2007: 59). Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa yang bersangkutan dipersepsikan baik atau positif. Sebaliknya jika *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau tidak baik (Tjiptono, 2007: 121). Dalam hal ini, kualitas total suatu jasa pelayanan terdiri atas tiga komponen utama (Gronroos dalam Muhtosim Arief, 2007: 118), yaitu sebagai berikut:

- a. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan.
- b. *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c. *Corporate quality*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari pengertian dan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya.

Brady & Cronin (2001) telah mengembangkan model kualitas jasa berbasis rancangan hierarkis. Dalam model tersebut, dimensi utama kualitas jasa terdiri atas 3 komponen, yaitu:

- 1). *Interaction quality* (kualitas interaksi).
- 2). *Physical environmental quality* (kualitas lingkungan fisik).
- 3). *Outcome quality* (kualitas hasil).

Masing-masing dimensi terdiri atas 3 sub-dimensi berbeda. Dimensi kualitas interaksi meliputi sikap, perilaku, dan keahlian. Dimensi kualitas lingkungan fisik terdiri dari *ambient condition*, desain fasilitas, dan faktor sosial. Sedangkan dimensi kualitas hasil mencakup waktu tunggu, bukti fisiki, dan valensi.

Pengertian mutu pelayanan menurut Depkes RI (1993), ialah derajat kesempurnaan pelayanan rumah sakit yang memenuhi kebutuhan masyarakat akan pelayanan dengan menggunakan potensi sumber daya yang tersedia secara wajar, efisien dan efektif serta diberikan secara aman dan memuaskan sesuai dengan norma, etika, hukum dan sosial budaya dengan memperhatikan keterbatasan dan kemampuan pemerintah dan masyarakat konsumen.

Berdasarkan dimensi tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan membentuk persepsi kualitas jasanya berdasarkan evaluasi kinerja pada berbagai level dan mengkombinasikan evaluasi tersebut guna menentukan persepsi kualitas jasa keseluruhan.

Menurut Kotler (2007: 89) terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, misalnya fasilitas gedung, personil, perlengkapan dan peralatan, teknologi dan media komunikasi.

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sampai dengan yang dijanjikan secara segera dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dan dengan akurat.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya satu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan kesopansantunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, misalnya komunikasi, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

e. *Empathy*

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan upaya memahami

keinginan konsumen, perusahaan memiliki pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan dan mampu memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau *outcome* produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang (Kotler, 2007). Apabila hasil yang dirasakan sama atau melebihi harapannya maka orang tersebut akan merasa puas, sebaliknya akan timbul perasaan tidak puas atau kecewa jika hasilnya tidak sesuai dengan harapannya (Pohan, 2006). Kepuasan pasien merupakan suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pasien dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pasien.

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Konsep kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2007:311) dipengaruhi oleh harapan konsumen yang merupakan keinginan dan keuntungan konsumen. Di samping itu juga dipengaruhi oleh nilai produk atau manfaat yang dapat oleh konsumen jika mengkonsumsi produk tersebut. Pendapat konsumen berkenaan dengan apa yang diterimanya disebut sebagai nilai kualitas yang

diharapkan. Para konsumen akan dipuaskan, jika kualitas aktual yang mereka terima lebih baik dari pada yang mereka harapkan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi suatu pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi alternative yang dipilih sekurang-kurangnya melampaui harapan pelanggan. Seperti yang dikemukakan Engel et.al, (2005) bahwa kepuasan pelanggan adalah respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau evaluasi kesesuaian atau ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian.

Pelanggan layanan kesehatan adalah orang yang sehari-hari melakukan kontak dengan layanan kesehatan. Ada dua macam pelanggan, pelanggan internal dan pelanggan eksternal. Pelanggan internal adalah semua orang yang bekerja dalam organisasi layanan kesehatan, peran pelanggan internal sangatlah penting karena harus dapat bekerja sama dan menghasilkan layanan kesehatan yang bermutu. Sedangkan pelanggan eksternal adalah orang yang berada diluar organisasi layanan kesehatan yang dihasilkan oleh organisasi layanan kesehatan (pasien, keluarganya, dokter praktik swasta, dokter tamu, pemasok dan kontraktor, serta pekerja sukarela). Pelanggan eksternal biasanya membutuhkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan terhadap akses layanan kesehatan, artinya kemudahan dalam memperoleh layanan kesehatan yang dibutuhkan.

- 2) Kebutuhan terhadap layanan tepat waktu, artinya tingkat ketersediaan layanan pada saat dibutuhkan.
- 3) Kebutuhan terhadap layanan kesehatan yang efisien dan efektif, artinya biaya layanan kesehatan terjangkau dan benar jumlahnya, serta layanan tersebut mampu mengurangi atau menghilangkan keluhan/ penyakit.
- 4) Kebutuhan terhadap layanan kesehatan yang tepat dan layak, artinya layanan kesehatan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pasien atau pelanggan.
- 5) Kebutuhan terhadap lingkungan yang aman, artinya segala upaya dilakukan demi keamanan pelanggan dan mengurangi terjadinya bahaya cedera dan akibat merugikan yang mungkin dapat terjadi.
- 6) Kebutuhan terhadap penghargaan dan penghormatan pribadi, artinya semua pelanggan harus diperhatikan sebagai manusia yang penting dan terhormat (Pohan, 2006).

Upaya pengukuran tingkat kepuasan pasien tidak mudah, karena kita akan menemukan beberapa kendala seperti keengganan masyarakat atau pasien untuk mengemukakan kritik, yang biasa disebut sebagai efek normatif (*normative effect*). Tingkat kepuasan pasien yang akurat sangat dibutuhkan dalam upaya peningkatan mutu layanan kesehatan. Maka, pengukuran tingkat kepuasan pasien perlu dilakukan secara berkala, teratur, akurat dan berkesinambungan. Ada dua komponen yang mempengaruhi tingkat kepuasan pasien yaitu komponen harapan pasien dan komponen kinerja layanan kesehatan. Komponen harapan pasien dapat dinilai dengan membuat kuisisioner yang berisi tentang aspek-aspek layanan

kesehatan yang dianggap penting oleh pasien, kemudian pasien tsb diminta untuk menilai aspek layanan kesehatan sesuai dengan tingkat kepentingan aspek tersebut terhadap pasien.

Pengukuran kepuasan pasien merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pasien merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

Indikator kepuasan pelanggan yang dikembangkan dari Tjiptono (2007: 81) terdiri dari:

- a. Merasa senang selama dan setelah melakukan pembelian
- b. Selalu melakukan pembelian
- c. Pilihan berbelanja yang tepat
- d. Merekomendasikan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan (Irine, 2009, 61-65), diantaranya:

- a. Sistem Keluhan dan Saran

Dengan penyediaan kotak saran, *hotline service*, dan lain-lain untuk memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pasien atau pelanggan untuk menyampaikan keluhan, saran, komentar, dan pendapat mereka.

b. *Ghost shopping* (pembelanja misterius)

Metode ini, organisasi pelayanan memperkerjakan beberapa orang atau (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pasien/ pembeli potensial produk/ pelayanan organisasi pelayanan kesehatan lain yang kemudian melaporkan temuannya sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan organisasinya.

c. *Lost Customer Analysis*

Organisasi pelayanan kesehatan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih ke organisasi pelayanan kesehatan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan para pemasar juga dapat melakukan berbagai penelitian atau survei mengenai kepuasan pelanggan misalnya melalui kuesioner, pos, telepon, ataupun wawancara langsung.

Dari hasil pencarian didapatkan beberapa penelitian yang menyangkut kepuasan pasien antara lain: Firmansyah (2000), meneliti tentang persepsi karyawan terhadap kebijakan pelayanan dan kepuasan pasien Rumah Sakit Bethesda Yogyakarta yang menyatakan adanya hubungan antara persepsi karyawan terhadap kebijakan pelayanan, sedangkan karakteristik karyawan tidak mempengaruhi persepsi karyawan

terhadap kepuasan pasien. Saiful Kamal (2005), meneliti tentang persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan kesehatan di Laboratorium Klinik Badan Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Umum Dr. Zainoel Abidin Banda Aceh yang menggunakan metode *cross sectional*, menyatakan bahwa pelanggan belum merasa puas terhadap pelayanan kesehatan di RSUD Dr. Zainoel Abidin Banda Aceh. I.G.A.N.G Dharmayasa (1999), meneliti tentang analisis kepuasan pasien yang mendapat pelayanan di unit rawat inap kelas III RSUP Sanglah Denpasar, menyatakan bahwa terdapatnya hubungan positif antara kepuasan pasien terhadap pelayanan di unit rawat inap kelas III RSUP Sanglah Denpasar. Eka Yulia Fitri (2007), meneliti tentang analisis kepuasan pelanggan internal dan eksternal dalam upaya pengembangan mutu pelayanan kesehatan mata di Balai Kesehatan Mata Masyarakat Sumatra Barat dengan menggunakan rancangan *cross sectional*, didapatkan bahwa pelanggan eksternal dan internal belum merasa puas terhadap mutu pelayanan yang ada. Martavina (2001), meneliti tentang analisis kepuasan pasien dan minat pemanfaatan kembali jasa pelayanan di Rumah Sakit Umum Tual Kabupaten Maluku Tenggara, menggunakan rancangan penelitian *cross sectional*, menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara kepuasan pasien terhadap kualitas pelayanan dengan minat pemanfaatan kembali jasa pelayanan di RSUD Tual, sedangkan karakteristik pasien tidak ada hubungan dengan minat memanfaatkan RSUD Tual.

5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993).

Dikutip dari Agustiono & Sumano, Loyalitas pelanggan adalah kunci utama dari perusahaan untuk menang dalam persaingan, baik dalam perusahaan jasa maupun perusahaan barang (Tjiptono, 2007: 24). Loyalitas berlanjut manakala pelanggan merasa dipuaskan, dan sebaliknya jika produk jasa diterima tidak seperti yang diharapkan, maka pelanggan menjadi tidak loyal. Hal ini terkait dengan harapan yang didasarkan pengalaman masa lalu pelanggan, opini kawan atau komitmen janji pemasar jasa (Kotler and Armstrong, 2002: 298). Ada 3 komponen umum dapat menjadi kriteria loyalitas sebagai bentuk wujud kepuasan pelanggan yaitu kepuasan pelanggan adalah respons emosional atau kognitif. Respons mengenai fokus khusus harapan dalam mengkonsumsi produk dan pengalaman yang diterima. Kemudian respons yang terjadi setelah mengkonsumsi produk pelayanan (Giese and Cote, 2002: 2). Jadi loyalitas yang menyangkut kepuasan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja pelayanan.

Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin, 1999:218) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli

kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

Rambat Lupiyoadi (2001:158) mengemukakan bahwa dalam meningkatkan kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen ada lima faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu : *performance, durability, feature, reliability, consistency* dan *design*.

b. Harga

Bagi konsumen yang sensitif harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan *value for money*

yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen.

c. *Service Quality*

Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Factor manusia memegang kontribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.

d. *Emotional Factor*

Komponen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti: mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya. Rasa bangga, simbol sukses dan rasa percaya diri, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen.

e. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Jill Griffin (2005: 20-24) adalah sebagai berikut:

a. Keterikatan (*attachment*)

Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi: tingkat referensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan

membedakan produk atau jasa tertentu dari alternative-alternatif lain). Keterikatan (*attachment*) adalah paling tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk-produk pesaing.

b. Pembelian Berulang

Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterkaitan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti itu dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2) Loyalitas yang lemah

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk atau jasa yang sering dibeli.

3) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi,

pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4) Loyalitas Premium

Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan.

Ada beberapa indikator dalam mengukur loyalitas nasabah yaitu *rebuy*, *retention* dan *referral* (Rusdarti, 2004). Sedangkan menurut Singh (1990 dalam Rusdarti, 2004) indikator loyalitas konsumen adalah prosentase dari pembelian, frekuensi kunjungan dan merekomendasikan kepada orang lain (Sunarto, 2006). Indikator dari loyalitas pelanggan adalah:

- a. *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk
- b. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
- c. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan (Kotler dan Keller, 2006: 57).

6. Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya dalam memperoleh kepuasan, pelanggan bereaksi terhadap atribut produk yang digunakan untuk mengetahui kesetiaan pelanggan suatu produk diantaranya yaitu reputasi perusahaan. Dengan adanya reputasi perusahaan yang baik maka akan meningkatkan kepuasan

konsumen. Pelanggan yang puas akan melakukan beberapa kegiatan seperti merekomendasikan produk terhadap kerabat, teman, dan khalayak lainnya (Hermawan, 2011). Jika pembeli memiliki pendapat tentang perusahaan itu baik maka pembeli mempercayai merek itu dan membuat keputusan pembelian. Tapi kalau produk dari perusahaan tersebut tidak memenuhi kebutuhan pelanggan maka pembeli tidak mungkin membelinya. Di sisi lain, jika nama perusahaan tidak memiliki nilai yang baik, pelanggan cenderung lebih meragukan. Sebagai konsekuensi dari kewaspadaan sensitif, mereka mungkin tidak percaya pada produk maupun jasa dari perusahaan tersebut (Afzal *et al.*, 2010).

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai *image* atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2007).

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila

konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2007).

8. Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Secara logika kualitas jasa yang diberikan perusahaan juga sangat mempengaruhi reputasi dari perusahaan, jika kualitas jasa yang diberikan ke pelanggan baik maka reputasi perusahaan dimata pelanggan atau bahkan dimata para *stake holdernya* juga baik pula. Menurut Dick, Chakravarty dan Biehal (1990) melalui penelitiannya mengemukakan suatu bukti bahwa reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan (Subhan, 2006). Disamping itu reputasi perusahaan adalah merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan terhadap perusahaan dan loyalitas (Sunarto, 2006).

9. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Semakin banyaknya orang memerlukan bantuan orang lain itulah yang mendorong terjadinya proses pelayanan. Sehingga pelayanan dapat dikatakan sebagai suatu upaya membantu orang lain untuk memenuhi

kebutuhan hidupnya. Jadi apabila dikaitkan dengan tingkatan kebutuhan yang bersifat hierarkhis, maka pelayanan dan kebutuhan akan terkait satu sama lain. Kepuasan pelanggan adalah respons emosional atau kognitif. Respons mengenai fokus khusus harapan dalam mengkonsumsi produk dan pengalaman yang diterima. Kemudian respons yang terjadi setelah mengkonsumsi produk pelayanan (Giese and Cote, 2002: 2). Jadi loyalitas yang menyangkut kepuasan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja pelayanan.

B. Penelitian terdahulu

Budi Agustiono dan Sumarno (2012) meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit St. Elisabeth Semarang menyatakan bahwa terdapat hasil yang signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas, dimana semakin tinggi kualitas pelayanan, pelanggan makin puas serta memberikan harapan, kesan dan pengalaman baik bagi rumah sakit. Demikian pula makin tinggi kepuasan pelanggan, makin tercipta loyalitas mereka dengan komitmen, pembelian ulang dan kesetiaan berobat. Sekali (2011) meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum Kabanjahe, menyatakan bahwa pada hipotesis pertama, uji parsial menunjukkan hanya dua variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien yaitu variabel kehandalan dan jaminan. Pada hipotesis kedua

hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap ruang V Rumah Sakit Umum Kabanjahe. Asmita (2008) meneliti tentang Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Mutu Pelayanan Dokter Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Umum Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Panti Wilasa Citarum Semarang menyatakan bahwa ada hubungan persepsi ketrampilan teknik medis, penyampaian informasi, ketepatan waktu pelayanan dan ketersediaan waktu konsultasi dengan dokter dengan loyalitas pasien, Hasil analisis pengaruh bersama-sama didapatkan bahwa persepsi ketrampilan teknis medis, sikap, penyampaian informasi, ketepatan waktu pelayanan dan ketersediaan waktu konsultasi dengan dokter berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

Sunarto (2006), meneliti tentang Analisis Pengaruh Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing, menyatakan bahwa reputasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Partua (2010) meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada warnet chamber Semarang), menyatakan bahwa data-data yang telah

memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan nilai koefisien seluruhnya positif, maka hal ini berarti ketiga variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi memang layak untuk menguji variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Hendra (2010) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Kasimura Supermart Di Medan, menyatakan bahwa Hasil penelitian pada hipotesis pertama menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah 70,8% dan dengan menggunakan confidential interval sebesar 95%, secara serempak kualitas pelayanan yang terdiri dari assurance, empathy, reliability, responsiveness, dan tangible berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kasimura Supermart Medan, sedangkan secara parsial variabel reliability yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kasimura Supermart Medan. Hasil penelitian pada hipotesis kedua menunjukkan diperoleh nilai korelasi Rank Spearman (r_s) sebesar 0,987. Sehingga didapatkan hubungan yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan di Kasimura Supermart Medan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari assurance, empathy, reliability, responsiveness, dan tangible berpengaruh highly significant terhadap kepuasan pelanggan, dengan variabel

reliability yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kasimura Supermart Medan. Selain itu, kepuasan juga mempunyai hubungan terhadap loyalitas pelanggan di Kasimura Supermart Medan.

Pada penelitian diatas didapatkan hasil signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Akan tetapi apakah reputasi suatu merek atau nama besar dari suatu merek atau perusahaan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan belum didapatkan hasil yang signifikan.

C. Landasan Teori

1. Reputasi rumah sakit

Reputasi rumah sakit menurut Fombrun (1996) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. *Reliability* (keterandalan di mata konsumen), semakin handal rumah sakit terlihat dimata konsumennya, maka semakin baik rumah sakit tersebut.
- b. *Credibility* (kredibilitas di mata konsumen), semakin kredibel suatu rumah sakit di mata konsumen, semakin baik rumah sakit tersebut.
- c. *Trustworthiness* (terpercaya di mata konsumen), semakin terpercaya suatu rumah sakit maka semakin baik rumah sakit tersebut.
- d. *Responsibility* (tanggung jawab sosial di mata konsumen), semakin bertanggung jawab suatu rumah sakit di mata konsumennya, maka semakin baik rumah sakit tersebut.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Bukti fisik (*tangibles*), yakni meliputi fasilitas gedung, jumlah pegawai, perlengkapan dan peralatan, teknologi dan media komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni meliputi pelayanan yang tepat waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap pegawai yang simpati dan pelayanan yang akurat.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yakni meliputi pelayanan yang cepat dan penyampaian informasi produk yang jelas.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yakni meliputi pegawai yang sopan dan santun, pegawai yang mampu menumbuhkan rasa percaya bagi pelanggan, pegawai yang pandai berkomunikasi dengan pelanggan, kemauan produk, dan pegawai yang kompeten.
- e. Empati, yakni meliputi pegawai memahami keinginan konsumen, pegawai memahami kebutuhan konsumen, pegawai mampu memberikan kenyamanan bagi pelanggan dan pegawai yang penuh perhatian (Kotler, 2007: 89).

3. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Merasa senang selama dan setelah berobat ke rumah sakit, yakni meliputi merasa senang setiap kali datang ke rumah sakit tersebut, merasa senang setelah berhasil berobat ke rumah sakit tersebut dan tidak pernah menyesal telah berobat ke rumah sakit tersebut.
- b. Selalu berkunjung ke rumah sakit tersebut ketika sakit, yakni meliputi senantiasa menjadi rumah sakit pilihan dan lebih memilih rumah sakit tersebut daripada rumah sakit lainnya.

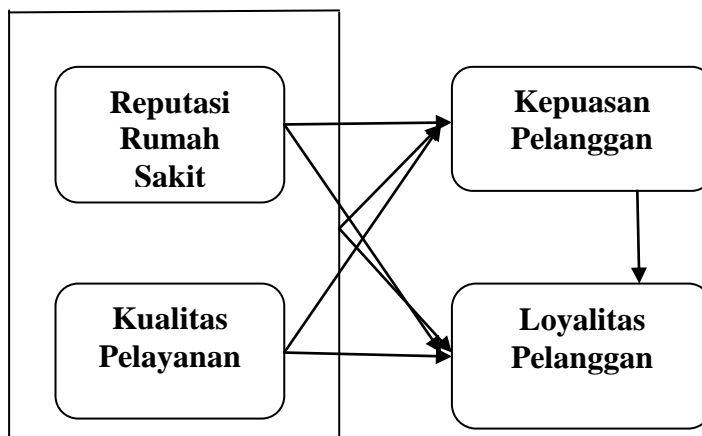
- c. Pilihan berobat yang tepat, yakni meliputi jasa rumah sakit yang memuaskan pelanggan dan pilihan berobat yang tepat.
- d. Merekomendasikan, yakni meliputi jasa rumah sakit yang dibanggakan di hadapan orang lain, senang merekomendasikan dan mempromosikan rumah sakit tersebut pada orang lain (Tjiptono, 2007: 81).

4. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. *Repeat purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk.
- b. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
- c. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan (Kotler dan Keller, 2006: 57).

D. Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

E. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh reputasi rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di RSUD Queen Latifa.
2. Ada pengaruh reputasi rumah sakit terhadap kepuasan pelanggan di RSUD Queen Latifa.
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di RSUD Queen Latifa.
4. Ada pengaruh reputasi rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di RSUD Queen Latifa.
5. Ada pengaruh reputasi rumah sakit terhadap loyalitas pelanggan di RSUD Queen Latifa.
6. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di RSUD Queen Latifa.
7. Ada pengaruh reputasi rumah sakit terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di RSUD Queen Latifa.
8. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di RSUD Queen Latifa.