

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelayanan publik melibatkan banyak aspek kehidupan yang berbeda. Dalam praktiknya, pemerintah berkewajiban menyediakan berbagai fasilitas pelayanan publik yang dibutuhkan masyarakat, mulai dari pelayanan kebutuhan dasar dan kebutuhan umum. Dalam rangka membangun masyarakat yang sejahtera, setiap pemerintah daerah wajib menyediakan sarana dan prasarana sebagai penunjang kegiatan masyarakat termasuk menyediakan fasilitas kesehatan. Oleh karena itu, kesehatan menjadi perhatian utama pemerintah sebagai pengelola pelayanan publik (Evandinnartha dan Hidayat, 2023).

Dalam upaya tersebut pada tahun 2018 pemerintah mengeluarkan Peraturan Presiden Nomor 82 Tahun 2018 tentang Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) dengan Badan Penyelenggara Jaminan Kesehatan (BPJS) sebagai lembaga pengelola, yang selanjutnya dilakukan beberapa perubahan dengan dikeluarkannya Peraturan Presiden Nomor 75 Tahun 2019 tentang Perubahan atas Peraturan Presiden Nomor 82 Tahun 2018 tentang Jaminan Kesehatan lebih lanjut pada tahun 2020 dikeluarkannya Peraturan Presiden. Peraturan Nomor 64 tentang Perubahan Kedua, tentang Peraturan Presiden Nomor 82 Tahun 2018 tentang Jaminan Kesehatan. Salah satu ketentuan yang perubahannya dilakukan adalah terkait iuran. Sejak beroperasinya BPJS Kesehatan hingga tahun 2021 (Lasut, dkk, 2021).

Kepesertaan BPJS Kesehatan Indonesia terbagi menjadi 2 (dua) jenis kepesertaan

antara lain penerima bantuan dan bukan penerima bantuan. Kepesertaan BPJS penerima bantuan merupakan peserta BPJS kesehatan yang mendapatkan bantuan dari pemerintah dan sudah di atur melalui peraturan pemerintah. Kepesertaan BPJS kesehatan bukan penerima bantuan merupakan individu yang bergabung di kepesertaan BPJS Kesehatan dengan pembayaran iuran melalui potongan gaji yang diterima dari perusahaan setiap bulan dan kepesertaan individu yang tidak bekerja di perusahaan yang membayar rutin iuran BPJS kesehatan secara mandiri.

Rumah sakit sebagai organisasi Pemberi Layanan Kesehatan (PLK) menyelenggarakan pelayanan kesehatan yang dilaksanakan oleh tenaga medis professional mencakup jasa pelayanan kesehatan baik yang bersifat pencegahan, pelayanan medis berupa pengobatan terhadap penyakit yang diderita pasien beserta asuhan keperawatan yang berkesinambungan dan rehabilitasi. Tuntutan masyarakat pada pelayanan kesehatan yang baik dan berkualitas semakin meningkat sebagai konsekuensi adanya berkembang pendidikan dan akses informasi yang ada. Pasien harus mendapatkan pelayanan terbaik sesuai dengan harapan terkait pelayanan yang diberikan rumah sakit (Irawan.,2020). Keberhasilan Rumah Sakit dalam memberi pelayanan kesehatan secara optimal akan menciptakan loyalitas, rasa puas, kepercayaan dan komitmen akan menggunakan jasa di rumah sakit itu di masa mendatang.

Rumah Sakit Daerah (RSD) Mangusada Badung diresmikan oleh Bupati Badung pada tanggal 4 September 2002 berdasarkan Peraturan Bupati Nomor 62 tahun 2010. Kemudian berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor: HK.03.05/I/7980/2010 ditetapkan sebagai Rumah Sakit Umum Daerah Kelas C. Seiring semakin berkembangnya kinerja pelayanan dan sarana prasarana yang ada,

pada tanggal 21 Juni 2013 Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Badung ditetapkan sebagai Rumah Sakit Kelas B berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor 02.03/1/1127/2013. Pada tahun 2018, RSUD Kabupaten Badung berubah nama menjadi RSD Mangusada Kabupaten Badung sesuai SK Direktur No. 5436 Tahun 2018. Rumah Sakit Daerah Mangusada didukung oleh layanan dokter spesialis dan sub spesialis serta ditunjang dengan fasilitas medis yang memadai dengan pelayanan yang tersebar di 18 (delapan belas) poliklinik dan 257 kamar perawatan.

Tabel 1.1
Data Kunjungan Pasien Peserta BPJS Kesehatan

Tahun	Unit Rawat Jalan	Unit Rawat Inap	Unit Rawat Darurat
2019	129.886	14.887	34.358
2020	99.712	11.751	20.751
2021	105.223	10.384	14.851
2022	150.560	17.756	24.783
2023	199.596	20.091	31.763
2024	211.012	20.246	32.266

Sumber : SIM RSD Mangusada Badung

Tabel 1.1. diatas menunjukkan jumlah kunjungan pasien peserta BPJS Kesehatan pada Unit Rawat Jalan, Unit Rawat Inap dan Unit Rawat Darurat dari tahun 2019 sampai dengan 2024 dimana terdapat fluktuasi jumlah kunjungan pasien yang mengalami penurunan dengan sangat signifikan pada tahun 2020 dan 2021. Dengan upaya maksimal untuk meningkatkan mutu pelayanan, kunjungan pasien peserta BPJS Kesehatan mulai mengalami peningkatan kembali dari tahun 2022 sampai tahun 2024 dimana hal tersebut menunjukkan bahwa pasien RSD Mangusada memiliki loyalitas yang cukup tinggi atas pelayanan rumah sakit.

BPJS Kesehatan dan rumah sakit saling bersinergi dalam fungsi masing-masing untuk dapat memberikan pelayanan terbaik pada masyarakat di bidang

kesehatan. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa masih ada beberapa paradigma *negatif* di masyarakat baik itu mengenai BPJS Kesehatan maupun rumah sakit pemberi layanan kesehatan dalam hal ini RSD Mangusada Badung. Adanya keluhan peserta BPJS kesehatan mereka merasa dianaktirikan saat melakukan pelayanan kesehatan di fasilitas kesehatan, hal ini berbeda dengan pasien dengan pembiayaan sendiri yang memiliki kesan lebih diutamakan. Pasien BPJS Kesehatan sering dianggap lebih rendah daripada pasien non-BPJS sehingga mereka merasa haknya sebagai warga negara Indonesia untuk mendapat pelayanan kesehatan tidak terpenuhi. Dikeluhkan juga adanya penolakan pasien peserta BPJS Kesehatan karena keterbatasan kuota layanan, durasi perawatan dan jenis pelayanan.

Di sisi lain, RSD Mangusada sebagai salah satu fasilitas kesehatan pemerintah juga tidak luput dari penilaian *negatif*. Sebagai Rumah Sakit plat merah, RSD Mangusada dinilai kurang optimal dalam melakukan pelayanan kesehatan pada masyarakat baik itu sarana, prasarana dan SDM yang ada. Seringnya terjadi ruang perawatan pasien rawat inap yang penuh sehingga tidak dapat melayani pasien yang hendak rawat inap, sarana yang kurang seperti kursi roda bagi pasien, sarana parkir yang sempit, AC yang mengalami kerusakan, kurang ramahnya petugas kesehatan, berbelitnya administrasi bagi peserta BPJS Kesehatan merupakan sebagian dari keluhan pasien atas layanan kesehatan di RSD Mangusada.

Terkait hal tersebut, menjadi suatu tantangan bagi peneliti untuk menganalisa bagaimana BPJS Kesehatan dan RSD Mangusada sebagai salah satu ujung tombak fasilitas kesehatan di Kabupaten Badung menjawab tantangan atas paradigma negatif yang ada di masyarakat untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan, citra

rumah sakit demi tercapainya kepuasan dan loyalitas pasien.

Loyalitas pasien merupakan dampak dari kepuasan atas suatu layanan medis yang menciptakan rasa keterikatan pasien pada rumah sakit dimana mereka tidak hanya bersedia menggunakan jasa pelayanan kesehatan rumah sakit kembali tetapi juga bersedia menyarankan orang lain untuk menggunakan pelayanan kesehatan di rumah sakit tersebut kepada orang lain, teman, saudara, anggota keluarga serta kolega mereka (Huriati, Shalahuddin & Suaib., 2022). Loyalitas pasien merupakan tujuan strategis bagi fasilitas kesehatan karena berdampak positif bagi keberlanjutan operasional, membangun reputasi positif dan secara langsung berpengaruh pada stabilitas keuangan.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan akibat dari pelayanan yang diberikan perusahaan dapat memberikan dorongan untuk menjalin hubungan yang baik, sehingga timbul kepercayaan yang dapat memberikan citra positif tentang perusahaan kepada orang lain (Rahmatul, 2021). Kepuasan merupakan respon pelanggan terhadap dipenuhinya kebutuhan dan harapan, hal tersebut merupakan penilaian pelanggan terhadap produk dan pelayanan, yang merupakan cerminan tingkat kenikmatan yang didapatkan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan harapan, termasuk didalamnya tingkat pemenuhan yang kurang atau tingkat pemenuhan yang melebihi kebutuhan dan harapan (Santi, 2024). Pelanggan juga akan berbagi pengalaman kepada orang-orang terdekatnya tentang kepuasan dari pelayanan yang telah didapat dengan demikian akan tercipta pelanggan yang loyal dan berpotensi besar memunculkan pelanggan baru (Rizaldi, 2019). Tetapi rumah sakit harus menyadari bahwa tingkat kepuasan dan loyalitas pasien tidak selalu berjalan seiring. Pasien yang puas terhadap layanan kesehatan yang diberikan

belum tentu loyal dan akan kembali lagi ke fasilitas tersebut kedepannya (Solehudin & Inas, 2023). Hasil penelitian yang berbeda dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Andina, Budi, & Perwirani (2024) yang menyatakan tidak ada pengaruh antara kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien.

Kualitas layanan merupakan suatu unsur dalam perusahaan yang sangat mempengaruhi penilaian seseorang terhadap perusahaan tersebut (Hariono dan Marlina, 2021). Kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting dalam persaingan pasar yang sangat kompetitif seperti saat ini, penampilan, kehandalan dan jaminan rumah sakit dalam memberikan pelayanan kepada pasien merupakan faktor utama terhadap kesan yang akan dirasakan pasien selama memanfaatkan pelayanan yang diberikan, dengan begitu akan muncul persepsi pengguna jasa dalam hal ini pasien terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan. Persepsi mengenai kualitas pelayanan yang baik akan berakibat pada munculnya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2016:24). Hal ini diperkuat oleh Borishade, dkk (2021), menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Adanya beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda (*Research Gap*) diantaranya penelitian Wulandari (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna BPJS dan Octavia (2019) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah.

Salah satu variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas diantaranya adalah citra merek atau *brand image*. Menurut Setiadi (2018:180) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk 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. Citra merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan merek yang ada di dalam persepsi para konsumen (Purba, 2017). Pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan akan membangun citra yang baik. Citra yang ingin ditampilkan oleh BPJS Kesehatan, dimana mereka bisa melayani pasien secara berkualitas dan berkesinambungan. Apabila citra yang diwujudkan tercapai maka nantinya akan merubah pandangan masyarakat terhadap BPJS Kesehatan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas.

Penelitian Yunaida (2019) menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, Hasil berbeda didapatkan oleh beberapa penelitian menunjukkan perbedaan (*Research Gap*) diantaranya penelitian Apriliani, dkk (2020) menemukan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dan dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka dengan demikian kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkat perasaan pelanggan yang timbul sebagai akibat dari kinerja pelayanan yang diperoleh setelah pelanggan membandingkannya dengan apa yang diharapkan, apabila kualitas pelayanan yang diterima baik atau sama dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (Pramudyo, 2020). Persepsi pasien tentang pelayanan memegang peranan

yang sangat penting. Kualitas pelayanan akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada pasien sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh pasien (Monica., 2024).

Bagi BPJS salah satu citra yang dibangun adalah terbuka dalam memberikan pelayanan dan responsif terhadap konsumen. Pemberian pelayanan yang prima menjadi salah satu prioritas yang harus dipenuhi. BPJS sebagai lembaga pelayanan publik harus mengedepankan pelayanan yang dapat tepat sasaran. Pemberian pelayanan ini akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan akan memberikan suatu pandangan dan kesan pelanggan bagi BPJS. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa bahwa citra berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di BPJS Ketenagakerjaan (Fauzy, 2022).

Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra merek terhadap kepuasan telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya antara lain: Shen & Yahya (2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara positif berpengaruh terhadap kepuasan. Sondakh (2020) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pasien. Sedangkan penelitian tentang pengaruh kepuasan terhadap loyalitas yang dilakukan Syahputra (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan masalah dan *Research Gap* diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Peran Kepuasan Pasien Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Rumah Sakit Terhadap Loyalitas Peserta BPJS Kesehatan di RSD Mangusada Badung.”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas peserta BPJS Kesehatan di RSD Mangusada Badung?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas peserta BPJS Kesehatan di RSD Mangusada Badung?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan peserta BPJS Kesehatan di RSD Mangusada Badung?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan peserta BPJS Kesehatan di RSD Mangusada Badung?
5. Apakah peran kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas peserta BPJS Kesehatan di RSD Mangusada Badung?
6. Apakah peran kepuasan mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas peserta BPJS Kesehatan di RSD Mangusada Badung?
7. Apakah peran kepuasan mampu mediasi citra merek terhadap loyalitas peserta BPJS Kesehatan di RSD Mangusada Badung?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan umum

Mengetahui peran kepuasan pasien dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan citra rumah sakit terhadap loyalitas peserta BPJS Kesehatan di RSD Mangusada Badung.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap

loyalitas peserta di RSD Mangusada Badung.

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas peserta di RSD Mangusada Badung.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta di RSD Mangusada Badung.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan peserta di RSD Mangusada Badung.
5. Mengetahui dan menganalisis peran kepuasan terhadap loyalitas peserta di RSD Mangusada Badung
6. Mengetahui dan menganalisis peran kepuasan pasien dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas peserta BPJS Kesehatan di RSD Mangusada Badung.
7. Mengetahui dan menganalisis peran kepuasan pasien dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas peserta BPJS Kesehatan di RSD Mangusada Badung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara praktis maupun manfaat secara teoritis.

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman serta wawasan baru dalam mengukur loyalitas peserta BPJS dengan melihat peran kepuasan terhadap pemanfaatan layanan BPJS Kesehatan di Fasilitas Kesehatan dan menambah pengalaman sertaketerampilan dalam melakukan penelitian sehingga nantinya dapat memahami sepenuhnya serta dapat

menerapkan pengetahuan-pengetahuan yang telah didapat.

2. Bagi Fasilitas Kesehatan, memberikan informasi dan wawasan pengetahuan yang sesuai terkait konsep pelayanan kesehatan berbasis mutu layanan kepada pasien sehingga memberi kesan positif bagi para peserta BPJS yang sedang mendapatkan pelayanan di Fasilitas Kesehatan.
3. Bagi peserta BPJS, dapat menyampaikan informasi yang benar kepada peserta tentang manfaat dari program BPJS dikhususkan ketika mendapat perawatan di rumah sakit.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi bahan literatur dan membantu dalam proses pengembangan keilmuan serta memberikan sumbangan pemikiran dalam bidang sosial khususnya tentang BPJS Kesehatan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori adalah konsep-konsep teoritis yang relevan dengan topik penelitian untuk menjelaskan mengenai *variable* yang akan digunakan dalam penelitian sebagai kerangka acuan untuk memahami dan menganalisis fenomena yang diteliti yang dapat diambil dari pendefinisian, uraian yang lengkap dan mendalam dari berbagai sumber bacaan.

2.1.1 *Grand Theory*

1) *Stakeholder Theory*

Teori *stakeholder* merupakan kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholders*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan. Menurut Lako (2011) dalam Pramudyo (2020) mengatakan bahwa kesuksesan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan dalam menyeimbangkan kepentingan *stakeholder*.

Stakeholder merupakan konsumen, individu, komunitas, atau masyarakat yang memiliki hubungan kepentingan atau terlibat terhadap perusahaan serta dapat terpengaruh oleh aktivitas bisnis. Menurut Darmawati dan Naser (2018) tujuan utama dari teori *stakeholders* adalah memberikan manfaat dan meminimalkan risiko dari dampak negatif yang timbul akibat aktivitas operasional perusahaan yang akan

dirasakan oleh *stakeholders*. Teori *Stakeholder* berhubungan dengan konsep tanggung jawab sosial perusahaan dimana kelangsungan hidup perusahaan dipengaruhi oleh para *stakeholder*-nya. Tanggung jawab perusahaan tidak hanya terbatas untuk memaksimalkan laba dan kepentingan pemegang saham, namun juga harus memperhatikan masyarakat, pelanggan dan pemasok sebagai bagian dari operasi perusahaan itu sendiri (Rezeqiati dan Mugiono, 2019).

Menurut Jones dalam Solihin (2017:22) menjelaskan bahwa *stakeholders* dibagi dalam dua kategori, yaitu:

- a. *Inside Stakeholders*: terdiri atas orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan serta berada di dalam organisasi perusahaan. pihak-pihak yang termasuk dalam kategori *inside stakeholders* adalah pemegang saham (*stockholders*), manajer, dan karyawan.
- b. *Outside stakeholders*: terdiri atas orang-orang maupun pihak-pihak yang bukan pemilik perusahaan, bukan pemimpin perusahaan, dan bukan pula karyawan perusahaan, namun memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Pihak-pihak yang termasuk dalam kategori *outside stakeholders* adalah pelanggan (*customers*), pemasok (*supplier*), pemerintah (*government*), masyarakat lokal, dan masyarakat secara umum.

2) *Commitment-Trust Theory*

Commitment-trust theory adalah sebuah pendekatan yang banyak berpengaruh pada *relationship marketing*. Teori ini dikembangkan oleh Morgan & Hunt (1994). *Commitment-trust theory* menyatakan bahwa komitmen dan kepercayaan adalah poin utama dari *relationship marketing* yang sukses. Komitmen

dan kepercayaan adalah kunci karena mendorong penjual untuk (1) bekerja dalam hubungan yang berkelanjutan dan bekerjasama dengan partner yang berbeda-beda, (2) menolak alternatif jangka pendek yang menarik demi keuntungan jangka panjang yang diharapkan dari mitra yang ada, (3) melihat tindakan yang berisiko tinggi sebagai sikap hati-hati dan kepercayaan, bahwa pasangan mereka tidak akan bertindak secara oportunistis. Oleh karena itu, ketika komitmen dan kepercayaan hadir, mereka memunculkan hasil yang mendorong efisiensi, produktivitas, dan efektivitas. Singkatnya, komitmen dan kepercayaan mengarah langsung pada perilaku kooperatif yang kondusif bagi keberhasilan *relationship marketing*.

“Relationship marketing emphasises a relationship, rather than a transactional approach to marketing. Relationship marketing recognises that quality, customer service and marketing need to be much more closely integrated” (Christopher, 2002:22).

Pernyataan yang dijelaskan tersebut dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* menekankan pada hubungan dari transaksi dalam pemasaran. *Relationship marketing* menganggap bahwa kualitas, pelayanan pelanggan, dan pemasaran penting untuk diintegrasikan. Christopher *et al.* (2002:26) dalam bukunya yang berjudul *“Relationship Marketing”* mengungkapkan bahwa pelayanan pelanggan sangat penting dalam membangun hubungan. Pemasaran memperhatikan hubungan pertukaran antara organisasi dengan pelanggannya, dan kualitas serta pelayanan pelanggan adalah kunci dalam hubungan ini. Hubungan pertukaran (*exchange relationship*) adalah apa yang pelanggan bayar atas manfaat yang mereka terima. Namun, dalam pandangan *relationship marketing*, *exchange relationship* adalah loyalitas yang diberikan pelanggan sebagai bentuk pertukaran

atas ekspektasi mereka dalam sebuah hubungan dengan sebuah organisasi.

Teori kepercayaan-komitmen (*commitment-trust theory*) memuat beberapa variabel, yaitu *relationship benefit* dan *shared values* yang merupakan anteseden dari variabel *relationship commitment* dan *trust* serta variabel *acquiescence*, *propensity to leave*, *cooperation*, *functional conflict* dan *uncertainty* yang merupakan variabel *outcome*. Adapun model yang digunakan pada teori ini disebut dengan *key mediating* variabel yang berfokus pada satu pihak yaitu pertukaran relasional dari komitmen dan kepercayaan.

Menurut Morgan & Hunt (1994:23) model penelitian berdasarkan *relationship commitment* dan *trust* pada kegiatan bisnis disusun sebagai berikut:

- a. Kepercayaan pelanggan pada bisnis tidak dapat dibangun dari meminjam kepercayaan orang lain. Kepercayaan tersebut harus dialami dan dibangun sendiri dan paling sering terjadi pada saat muncul sebuah persoalan
- b. Kepercayaan pelanggan membangun loyalitas pelanggan, yang mengikat mereka dalam suatu hubungan bisnis jangka panjang dan berkesinambungan, pada keadaan senang atau sulit.
- c. Kepercayaan pelanggan pada bisnis tergantung pada reputasi bisnis tersebut.
- d. Reputasi dari pelanggan dibangun dari kredibilitas yang dimilikinya.
- e. Kredibilitas berasal dari *relationship* yang terbentuk antara jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.
- f. Kredibilitas mempunyai arti adanya *confidence* atau persepsi kompetensi jasa terhadap pelanggannya.
- g. *Confidence* pelanggan terbentuk dari pengalaman atas jasa yang diperoleh pelanggan, sesuai dengan waktu berjalan.

Konstruk kepercayaan dan komitmen diprediksi saling berhubungan karena kepercayaan penting dalam pemasaran relasional dan komitmen juga diperlukan dalam pertukaran nilai. Menurut pendapat Morgan & Hunt (1994:31) bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap perusahaan. Teori ini mendasari hubungan antara kualitas layanan, komitmen, dan loyalitas yang menurut Christopher et al. (2002) merupakan bagian dari kesuksesan sebuah *relationship marketing*.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

1) Pengertian

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa (Supranto, 2016:44). Kualitas pelayanan adalah kegiatan pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara pelayanan publik yang mampu memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan serta mampu memberikan kepuasan kepada masyarakat luas (Pohan, 2017:32).

Kualitas pada dasarnya merupakan kata yang menyandang arti relatif karena bersifat abstrak. Kualitas dapat digunakan untuk menilai atau menentukan tingkat penyesuaian suatu hal terhadap persyaratan atau spesifikasinya. Bila persyaratan atau spesifikasinya itu terpenuhi berarti kualitas suatu hal yang dimaksud dapat dikatakan baik, sebaliknya jika persyaratan tidak terpenuhi maka dapat dikatakan tidak baik. Dengan demikian untuk menentukan kualitas diperlukan indikator.

Karena spesifikasi yang merupakan indikator harus dirancang berarti kualitas secara tidak langsung merupakan rancangan yang tidak tertutup kemungkinan untuk diperbaiki atau ditingkatkan (Pasolong, 2017:67).

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Kualitas pelayanan dipersepsikan buruk jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan (Amrizal, 2017:56).

Pengertian kualitas dalam pelayanan kesehatan perlu dilakukan pembatasan secara umum dapat disebutkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan kesehatan adalah mengacu pada tingkat kesempurnaan pelayanan kesehatan, dimana dikemukakan ada dua tingkat harapan pelanggan pada jasa yaitu *adequate* dan *desired service*. Yang pertama adalah tingkat kinerja jasa minimal yang bisa diterima. Ini didasari oleh perkiraan tentang jasa apa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia, sedangkan yang kedua adalah tingkat kinerja jasa yang diharapkan pelanggan diterimanya, yang merupakan gabungan dari harapan apa yang bisa dan harus diterima (Azwar, 2017:44).

2) Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Menurut Azwar, 2017:49) ada beberapa syarat-syarat pokok dalam pelayanan kesehatan yang baik, yaitu:

- a. Tersedia dan berkesinambungan (*available and continuous*).

Pelayanan kesehatan tidak sulit ditemukan dan ada setiap saat dibutuhkan oleh masyarakat

- b. Dapat diterima dan wajar (*acceptabel and appropriate*)

Pelayanan kesehatan tidak bertentangan dengan keyakinan, kepercayaan, kebudayaan, kebudayaan masyarakat dimana pelayanan kesehatan itu berada dan bersifat baik atau wajar.

- c. Mudah dicapai (*accessible*)

Dilihat dari lokasi keberadaannya dan perlu distribusi sarana yang baik sehingga dapat dicapai oleh seluruh lapisan masyarakat.

- d. Mudah dijangkau (*affordable*)

Dilihat dari segi biaya, pelayanan kesehatan yang baik yaitu apabila pelayanan kesehatan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat.

- e. Bermutu (*quality*)

Kemampuan pelayanan kesehatan untuk memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pengguna jasa dan sesuai dengan kode etik serta standar yang ditetapkan.

3) Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa, keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh

pemasok, karyawan, dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut meliputi (Tjiptono, 2016:83):

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagimanajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus- menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan.

f. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam

implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

4) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:110) model kualitas jasa pelayanan, yang berupaya untuk mengenali kesenjangan (*gaps*) pelayanan yang terjadi dan mencari jalan keluar untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan pelayanan tersebut. Secara umum, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dapat dibedakan kedalam dua kelompok yaitu faktor internal pelayanan (harapan konsumen, desain & standar pelayanan, standar pelayanan, pelayanan sesuai yang dijanjikan) dan faktor *external* pelayanan (persepsi konsumen terhadap pelayanan).

Menurut Ariani (2018:72) pencapaian total kualitas memerlukan delapan elemen sebagai berikut.

- a. Fokus pada pelanggan yaitu dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan harapan.
- b. Komitmen jangka panjang, agar seluruh karyawan juga mau melaksanakan hal yang sama dengan terlibat secara penuh dalam seluruh proses yang ada.
- c. Kepemimpinan dan dukungan manajemen puncak, dengan memberikan dukungan tenaga, pikiran, perencanaan strategik, gaya serta perbaikan secara berkesinambungan.
- d. Pemberdayaan seluruh personil dan kerja tim, yaitu dengan mendorong partisipasi seluruh karyawan untuk mencapai sasaran kualitas, termasuk

perbaikan pelayanan dan penyelesaian masalah.

- e. Komunikasi *efektif* yaitu dengan mengadakan hubungan komunikasi baik secara formal maupun informal dan komunikasi *vertikal* maupun *horizontal*.
- f. Kepercayaan dan analisis proses secara statistik, yang memungkinkan organisasi melakukan tindakan perbaikan, menetapkan prioritas dan mengevaluasi kemajuan yang dicapai.
- g. Komitmen terhadap perbaikan yaitu dengan membangun kesadaran untuk mengadakan perbaikan melalui pendidikan dan pelatihan karyawan
- h. Mendukung pemberian penghargaan yaitu penghargaan yang bukan hanya berupa upah atau gaji, melainkan penghargaan yang berupa pujian, dukungan saran, maupun kritik membangun.

5) Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator dalam kualitas pelayanan dapat diidentifikasi melalui penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, yang dikenal sebagai *SERVQUAL* (Kotler dan Keller, 2016: 56), sebagai berikut

a. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, dan sikap simpatik. Keandalan bermakna sebuah kemampuan untuk menyediakan layanan untuk memberikan layanan yang jujur, berkomitmen dan konsisten. Konsumen menginginkan layanan yang dapat dipercaya dimana konsumen dapat mengandalkannya.

b. *Responsive* (Daya Tanggap)

Daya tanggap yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pasien dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Tanggap disini dapat diartikan bagaimana bentuk respon perusahaan atau rumah sakit terhadap segala hal-hal yang berhubungan dengan pasien. Respon yang dimaksud sebaik-baiknya cara rumah sakit dalam menerima permintaan, keluhan, saran, kritik, complain, dan sebagainya atas produk atau bahkan pelayanan yang diterima oleh pasien. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja

c. *Assurance* (jaminan)

Assurance (jaminan) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:

1. Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pasien maupun keluarga pasien dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para konsumen.
2. Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, *believability* atau sifat kejujuran,

menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

3. Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan pelayanan yang diterima.
4. Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dapat dilaksanakan dengan optimal.
5. Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen

d. *Emphaty* (empati)

Merupakan perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya Dimensi ini merupakan gabungan dari sub dimensi:

1. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

e. *Tangible* (bukti fisik)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan

lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Segala hal yang memiliki keberadaan secara fisik dan dapat dilihat dan disentuh. Dalam konteks kualitas pelayanan, bukti fisik dapat juga merujuk pada peranti teknologi informasi dan komunikasi, fasilitas fisik dan penampakan kantor (Suasana, pencahayaan, AC, Pengaturan tempat duduk) dan yang terakhir adalah menyediakan personil pelayanan dari sebuah organisasi atau perusahaan.

2.1.3 Citra Merek

1) Pengertian

Citra merek (*Brand Image*) 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 (Sutisna, 2018: 52). *Brand Image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Klarisa, 2019:112). Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”. Merek adalah sebuah nama produk yang bertujuan untuk mengenalinya dari banyaknya barang sejenis. Ketika sebuah merek sudah dikenal konsumen cukup lama, maka akan meninggalkan

sebuah citra. Citra inilah yang bisa membuat produk laku atau tidak dipasaran (Simamora, 2016: 110).

Citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya. Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relevatif dibanding pesaingnya. Kalau kita berbicara tentang produk, kita hanya membicarakan ruang lingkup, kualitas, dan penggunaan. Adapun citra merek selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya (Sutojo, 2018:10).

2) Manfaat Citra Merek (Brand Image)

Belakangan ini, hampir semua produk diberi merek (*brand*) bahkan produk-produk yang sebelumnya tidak memerlukan merek. Merek sangat diperlukan oleh suatu produk, karena selain merek memiliki nilai yang kuat juga bermanfaat bagi konsumen, produsen, *public*, seperti yang dikemukakan oleh (Simamora, 2016: 114) yaitu:

a. Bagi konsumen, manfaat merek adalah:

- 1) Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
- 2) Merek membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

b. Bagi produsen

- 1) Merek memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah masalah yang timbul.
- 2) Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri

khas produk.

- 3) Merek memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- 4) Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

c. Bagi publik

- 1) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- 2) Merek meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya. Meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

3) Komponen Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Simamora (2016: 131) citra merek (*brand image*) terdiri dari tiga komponen, yaitu sebagai berikut:

a. *Attributes* (Atribut), definisi atribut ada *deskriptif* terkait dengan fitur yang tersedia didalam produk atau jasa.

1. *Product related attributes* (atribut produk)

Atribut produk ini adalah bahan yang dibutuhkan agar fungsi produk yang dibutuhkan konsumen dapat berjalan lancar. Hal ini terkait dengan komposisi fisik atau syarat-syarat dari suatu jasa yang ditawarkan dapat berfungsi.

2. *Non-product related attributes* (atribut non-produk)

Atribut non produk ini adalah aspek eksternal dari produk yang terkait dengan pembelian atau konsumsi produk atau jasa. Hal ini terdiri dari

informasi harga, kemasan atau desain produk atau jasa, bagaimana dan dimana produk atau jasa tersebut dapat digunakan.

- b. *Benefits* (keuntungan), merupakan yang didapatkan dari suatu produk dapat dikaitkan dengan atribut produk atau jasa tersebut.

1. *Functional benefit*

Functional benefits ini terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar, seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

2. *Experiential benefits*

Experiential benefits ini terkait dengan perasaan yang timbul akibat dari memakai atau mebggunakan produk atau jasa.

3. *Symbolic Benefits*

Symbolic benefits ini berkaitan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau *ekspresi personal* dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai *eksklusivitas* serta gaya *fashion* merek karena hal ini terkait dengan konsep diri mereka.

4. *Brand attitude* (sikap merek)

Brand attitude dapat diartikan sebagai *evaluasi* atas merek tertentu, apa yang dapat dipercaya konsumen terkait dengan merek tersebut, sejauh mana konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki keuntungan tertentu dan juga *evaluatif* pada kepercayaan tersebut

4) Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek

Menurut Sutisna (2018: 61) ada beberapa faktor yang membentuk citra merek sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang digunakan atau diminati oleh konsumen.
- c. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, berkaitan dengan tugas perusahaan dalam melayani konsumen.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung riuginya yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk atau jasa, juga dapat mempengaruhi citra merek jangka panjang.

Menurut Simamora (2016: 145). faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- a. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

b. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Ketika seorang konsumen secara *aktif* menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Merupakan asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

5) Indikator citra merek

Menurut Rangkuti (2017:96) citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikannya, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. *Recognition* (pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan

mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk atau jasa maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

b. *Reputation* (reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk atau jasa yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

c. *Affinity* (Daya Tarik)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

d. *Loyalty* (Kesetiaan)

Menyangkut seberapa kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang setia terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016:56) bahwa pengukur citra merek dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

a. Kekuatan (*Strengthness*),

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu

pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas jasa, harga jasa, maupun penampilan fasilitas pendukung dari jasa tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau *diferensiasi* dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan dan pelayanan jasa itu sendiri.

c. Keunggulan (*Favorable*)

Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat jasa terkenal dan menjadi *favorit* di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Menurut Engel, James F. Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard dalam bukunya *Perilaku Konsumen* (1995), beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra rumah sakit adalah sebagai berikut:

a. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan mencakup bagaimana konsumen atau pasien meyakini bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh rumah sakit dapat memberikan solusi terhadap masalah kesehatan yang sedang mereka hadapi.

b. Profesionalisme (*Professionalism*)

Profesionalisme sangat berkaitan dengan keterampilan dan keahlian yang dimiliki oleh tenaga medis yang ada serta kualitas manajemen dari rumah sakit. Mencakup juga bagaimana cara pelayanan diberikan dan bagaimana pengelolaan rumah sakit dibidang aspek administrasi serta kualitas perawatan yang disediakan.

c. Kenyamanan (*Comfort*)

Kebersihan, fasilitas yang nyaman, suasana rumah sakit yang berkualitas akan mampu memberikan perasaan tenang dan merasa dihargai dimana hal ini akan menjadi aspek yang mempengaruhi pengalaman pasien saat mereka sedang menjalani pelayanan/perawatan Kesehatan.

d. Ketersediaan Layanan (*Availability of Services*)

Indikator ini mengacu pada seberapa mudahnya akses ke berbagai layanan medis dan non-medis yang ada di rumah sakit. Ini termasuk waktu layanan, fasilitas yang tersedia, dan kemudahan akses bagi pasien untuk mendapatkan perawatan sesuai dengan kebutuhan mereka.

e. Kemampuan Beradaptasi dengan Kebutuhan Pasien (*Adaptability to Patient's Needs*)

Rumah sakit harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasien yang berbeda-beda. Ini mencakup kemampuan rumah sakit untuk memberikan layanan yang personal dan sesuai dengan kondisi medis spesifik pasien.

f. Reputasi (*Reputation*)

Reputasi rumah sakit merupakan indikator yang sangat penting dalam membangun citra positif di mata masyarakat. Reputasi ini sering kali dibentuk melalui pengalaman pasien sebelumnya, *testimoni*, serta pengakuan dari pihak *eksternal*, seperti lembaga kesehatan atau otoritas yang berwenang.

g. Inovasi dan Teknologi (*Innovation and Technology*)

Rumah sakit yang terus berkembang dengan teknologi terbaru dan metode perawatan yang inovatif akan lebih dihargai. Penggunaan teknologi medis canggih, seperti peralatan diagnostik terbaru atau sistem manajemen rumah sakit yang efisien, dapat meningkatkan citra rumah sakit sebagai lembaga yang maju dan dapat diandalkan.

Dari ketiga indikator tersebut diatas, penelitian ini menggunakan teori *Engel.James.F.Roger, D.Black Well and Paul.W Miniard* yang terdiri dari 8 (delapan) dimensi untuk mengukur citra rumah sakit.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

1) Pengertian

Menurut Irawan (2018: 36) kepuasan konsumen merupakan evaluasi atau penilaian *kognitif* menyangkut apakah kinerja produk/jasa atau tidak. Kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan pelayanan produk yang dirasakan antara kinerja (atau hasil) dengan yang diharapkan. Jika kinerja, atau pengalaman jatuh jauh dari harapan, pelanggan kecewa. Jika itu sesuai harapan, pelanggan puas. Jika memang melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2016:153).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas (Sudaryono, 2017: 140). Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *real* atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2018: 180).

2) Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016: 164) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak *negatif* bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba. Ada dua macam kepuasan yaitu:

- a. Kepuasan *funksional*, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian produk.
- b. Kepuasan *psikological*, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas penggunaan suatu produk. Misalnya saat kita pergi ke rumah makan, kita puas dengan diberikan pelayanan yang cepat ramah dan sopan.

Menurut Tjiptono (2016: 98), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya: hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan dan laba yang diperoleh meningkat.

3) Komponen Yang Mempengaruhi Kepuasan Pada Konsumen

Menurut Griffin (2015:83) komponen kepuasan pelanggan terdiri dari tiga faktor utama:

- a. Jenis dan kekuatan Kepuasan konsumen merupakan respon kognitif dan emosional. Kekuatan respons berkisar mulai dari menyukai dan puas akan produk hingga acuh tak acuh terhadap produk tertentu.
- b. Konsentrasi Nilai kriteria ini berhubungan langsung pada kepuasan pelanggan dengan faktor keputusan pembelian, harapan produk, serta harapan konsumsi, penjualan dan pelayanan, dan kepuasan akan toko.

- c. Reaksi pelanggan akan waktu Berdasarkan akumulasi pengalaman, respons pada pelanggan dapat terjadi pada waktu yang tidak ditentukan atau pada waktu tertentu, seperti pelanggan melakukan konsumsi, atau setelah pelanggan memilih produk atau layanan

4) Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Rahmayanti, (2017: 210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

a. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen 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 atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

b. Kinerja (*performance*)

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.

c. Perbandingan (*comparison*)

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.

d. Pengalaman (*experience*)

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

e. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* /*disconfirmation*.

5) Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Griffin (2015:120) perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan secara implisit, pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

a. Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk

b. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan

pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

c. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut berniali lainnya.

Menurut Irawan (2018:37) lima faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah:

a. Kualitas Produk

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance*, *conformance*, *reliability*, *durability*, *feature* dan lain.

b. Kualitas Pelayanan

Komponen pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas ini dikonsepskan oleh *SERVQUAL* yang meliputi lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*.

c. Faktor Emosional

Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan bukan dari kualitas produk tersebut tetapi *self esteem* atau *social*

value yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya dan Kemudahan.

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

6) Indikator kepuasan

Menurut Irawan (2018:52) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat lima indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

a. *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitiveterhadap harga.

b. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yang sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena oembentukan *attitude* dan *behavior* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah.

c. *Product Quality* (Kualitas Jasa)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut.

d. *Emotional Factor*

Ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa.

e. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh jasa dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat konsumen semakin puas. Membeli produk lain atau jasa dari perusahaan yang sama dan menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Howard dan Sheth dikutip oleh (Rania *et al.*, 2024) mengungkapkan bahwa kepuasan pasien adalah situasi *kognitif* pembelian berkaitan dengan ketidaksesuaian antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan

Tse dan Wilton dikutip oleh (Sha *et al.* (2021) menyatakan kepuasan pasien adalah respon nasabah terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk/jasa sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi suatu produk/jasa bersangkutan.

Menurut Supranto (2016:31) memberikan indikator ukuran kepuasan yang terletak pada Instrumen *SERVQUAL* yaitu 5 (lima) dimensi, yaitu:

- a. *Tangibles* (kualitas pelayanan yang berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi dan sebagainya)
- b. *Reability* (kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya)
- c. *Responsiveness* (kesanggupan untuk membantu menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan pelanggan)

- d. *Assurance* (kemampuan dan keramahan, serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan)
- e. *Emphaty* (sikap tegas tetapi perhatian dari pegawai terhadap pelanggan)

Kotler dan Keller dikutip oleh (Pushkar and Satish., 2020) menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah:

- a. Kinerja Produk (*Product Performance*)

Sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pasien. Hal ini mencakup kualitas layanan, keberhasilan produk memenuhi keinginan

- b. Perbandingan harga dan Nilai

Kepuasan pelanggan sering kali dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nilai yang mereka dapatkan dibandingkan dengan harga yang dibayar.

- c. Pengalaman Pelanggan (*Costumer Experience*)

Keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama menggunakan produk.

- d. Kepuasan setelah Pembelian (*Post – Purchase Satisfaction*)

Bagaimana pelanggan merasa puas setelah menggunakan produk. Apakah produk mampu memberi manfaat jangka Panjang dan apakah pelanggan merasa puas dengan keputusan untuk membeli produk.

Dari beberapa paparan pendapat ahli mengenai indikator kepuasan tersebut diatas, penelitian ini menggunakan indikator kepuasan menurut Kotler dan Keller yang terdiri dari 5 (lima) dimensi untuk menilai tingkat kepuasan.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

1) Pengertian

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2016: 31). Loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment* (Hurriyati, 2017: 42). Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2016: 24). Loyalitas pelanggan adalah kondisi konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk tertentu dengan memandang semua atribut yang melekat pada produk tersebut (Dharmamesta, 2018). Dengan kata lain konsumen memiliki komitmen pelanggan yang pasti pada penggunaan produk yang dipilih. Loyalitas merek disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk

2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Tjiptono (2016:27) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah:

- a. Kepuasan konsumen merupakan pengukuran antara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima atau rasakan. Jika apa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika pelanggan puas, mereka akan cenderung untuk kembali

bertransaksi dan menjadi lebih loyal

b. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk ini akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jika kualitas tinggi, maka loyalitas konsumen akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas rendah maka loyalitas konsumen pun akan menurun.

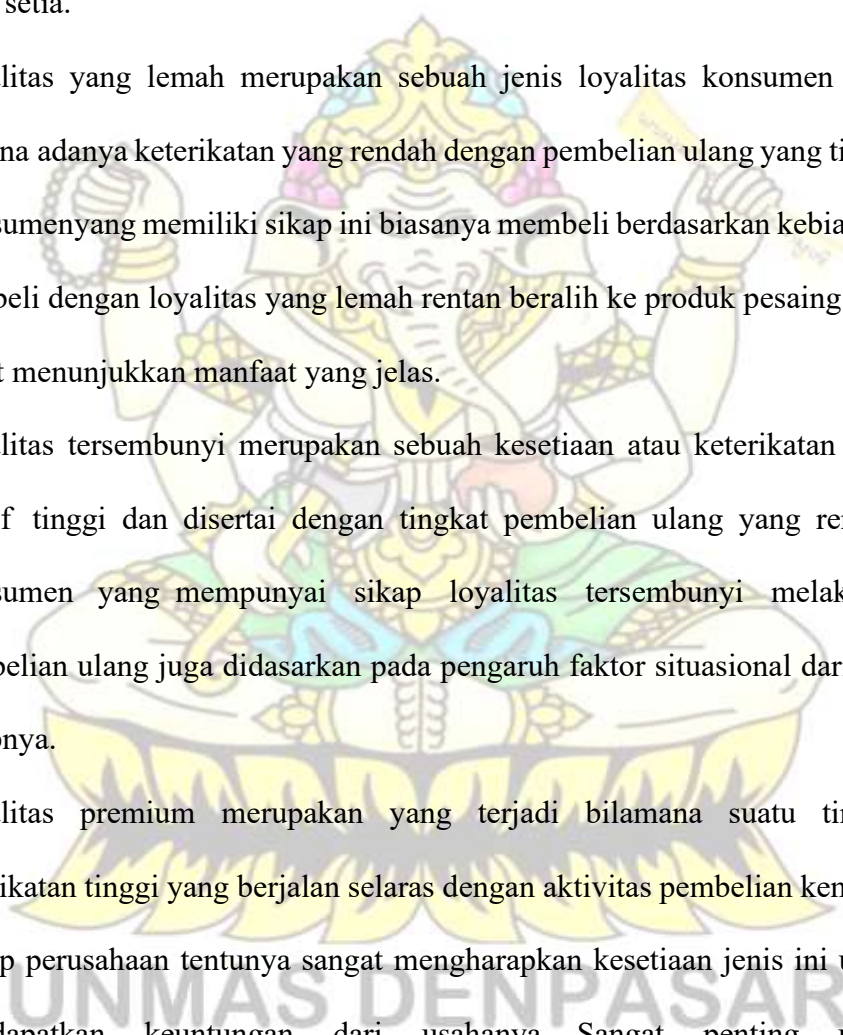
c. Citra Merek (*brand image*) hanya dapat diperoleh melalui sesuatu yang memerlukan waktu kadang cukup lama, namun citra dapat hilang pula dalam sekejap. Para pakar pemasaran sepakat bahwa citra merek yang positif akan semakin penting bagi suatu produk dan loyalitas mudah diperoleh

Menurut Lupioyadi (2018 :78) faktor-faktor loyalitas pada pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan, setelah membandingkan barang dengan harapan, pelanggan memiliki perasaan menyukai atau tidak menyukai produk tersebut.
- b. Kualitas layanan atau layanan merupakan salah satu komponen terpenting dalam menjamin kepuasan klien. Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.
- c. Citra seseorang terhadap suatu objek dicirikan sebagai sekumpulan keyakinan, pemikiran, dan kesan.
- d. Memindahkan rintangan, loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh ukuran penghalang beralih.

3) Jenis-jenis loyalitas konsumen

Menurut Griffin (2015:18) jenis-jenis loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

- 
- a. Tanpa loyalitas, untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasatertentu. Pada dasarnya, suatu usaha menghindari kelompok no loyalty ini untukdijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.
 - b. Loyalitas yang lemah merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumenyang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.
 - c. Loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi dan disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap loyalitas tersembunyi melakukan pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.
 - d. Loyalitas premium merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini untuk mendapatkan keuntungan dari usahanya. Sangat penting untuk membedakan antara loyalitas dan perilaku pembelian kembali dalam strategi ini. Pelanggan yang hanya membeli sesuatu secara teratur, tanpa mempertimbangkan perasaan atau kepemilikan, dikatakan terlibat dalam perilaku pembelian ulang. Preferensipelanggan untuk suatu produk, di sisi lain, termasuk dalam loyalitas.

3) Membangun Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam, adapun beberapa strategi dalam membangun loyalitas dengan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016 : 53):

a. Berinteraksi dengan pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan dan tidak hanya mendengarkan saja, penting juga untuk menjadi advokat pelanggan dan sebisa mungkin memandang masalah dari sisi pelanggan, memahami sudut pandang mereka

b. Mengembangkan program loyalitas

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran

1. Program frekuensi (*frequency program*), suatu program yang dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah yang besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan.
2. Program Keanggotaan Klub (*club membership program*), banyak perusahaan menciptakan keanggotaan klub bias terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran.

Meskipun klub terbuka baik untuk membangun *database* atau menangkap pelanggan dari pesaing.

c. Mempersonalisasi pemasaran

Personal perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan, intinya perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien. Satu perbedaan yang berhasil disimpulkan adalah institusi mungkin tidak mengenal nama pelanggan, tetapi perusahaan harus mengenal nama kliennya. Pelanggan dilayani sebagai bagian dari massa atau bagian dari segmen yang lebih besar. Klien dilayani berdasarkan basis perorangan. Pelanggan dilayani oleh semua orang yang bertugas. Klien dilayani oleh profesional yang ditugaskan khusus untuk mereka.

d. Menciptakan ikatan institusional

Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian dan persediaan. Pelanggan tidak terlalu terbuju untuk beralih ke pemasok lain jika peralihan itu melibatkan biaya modal tinggi, biaya riset tinggi atau hilangnya diskon pelanggan setia.

4) Indikator loyalitas

Menurut Lupiyadi (2018:82) indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

a. Loyalitas *Kognitif*

Loyalitas yang mempunyai aspek pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih

didasarkan karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas.

b. Loyalitas Afektif

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode sebelumnya (masa setelah konsumsi). Munculnya Loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas *afektif*, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pelanggan merek lain, dan upaya pada produk lain.

c. Loyalitas Konatif

Menunjukkan suatu niat komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

Menurut Aaker (218 : 46) indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kepercayaan (*trust*) aspek ini merupakan tanggapan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Berbicara masalah kepercayaan dalam pandangan islam telah disebutkan mengenai kepercayaan.
- b. Komitmen psikologi (*psychological commitment*) aspek ini merupakan komitmen psikologi pasien terhadap perusahaan.
- c. Perubahan biaya (*switching cost*) aspek ini merupakan tanggapan pelanggan

tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.

- d. Perilaku publisitas (*word of mouth*) aspek ini merupakan perilaku publisitas yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan.
- e. Kerjasama (*cooperation*) aspek ini merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap dapat bekerja sama dengan perusahaan.

Menurut Griffin (2015:31) indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kemauan untuk membeli ulang

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

- b. Kemauan merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

- c. Tidak berpindah ke produk lain

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Penelitian ini menggunakan indikator loyalitas menurut Griffin (2015:31) sebagai dimensi untuk pengukur loyalitas pasien peserta BPJS Kesehatan

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan penelitian penulis menjadikan penelitian terdahulu sebagai acuan dalam melakukan penelitian yang memiliki kemiripan dengan judul yang penulis teliti. Penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Sondakh (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas nasabah pada Nasabah Taplus Bank BNI Cabang Manado. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah pada Nasabah Taplus Bank BNI Cabang Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Taplus yang berjumlah 1157 orang. Jumlah sampel 270 orang dengan teknik pengambilan sampel *aksidental*. Metode pengambilan data dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner, dan analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial sementara variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel penelitian kualitas layanan, kepuasan, citra merek dan loyalitas, sedangkan perbedaan penelitian adalah pada sampel penelitian dan teknik sampling dan analisis data.
2. Pattiasina (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Pengguna JKN KIS di RSUD Sele Be Solu Kota Sorong. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien rawat jalan pengguna JKN KIS di RSUD Sele Be Solu Kota Sorong dengan jumlah populasi pasien rawat jalan pengguna JKN KIS sebanyak 27.789 pasien, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 pasien. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *probability* sampling. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji koefisien determinasi (R^2), Uji signifikan simultan (uji statistik F), dan Uji signifikan parameter individual (uji statistik t). Hasil penelitian tidak terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien rawat jalan pengguna JKN KIS. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pasien rawat jalan pengguna JKN KIS. Terdapat pengaruh antara Kualitas pelayanan dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien rawat jalan pengguna JKN KIS. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada teknik sampling, variabel penelitian kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas, sedangkan perbedaan penelitian adalah pada analisis data.

3. Wajiyono, dkk (2024) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Kepuasan Peserta Pelatihan pada Badan Pendidikan dan Pelatihan DIY. Sampel yang diambil sebanyak 160 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas dan Kepuasan peserta pelatihan, Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui

Kepuasan peserta pelatihan di Badan Pendidikan dan Pelatihan DIY.

4. Larasati (2024) dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada PT. POS Indonesia (Persero) Kantor Pos Sleman. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variable-variabel kualitas layanan yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap loyalitas pelanggan. Metode Regresi Linier berganda, uji-F dan uji-t digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian membuktikan bahwa variable bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan di PT Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Sleman, baik secara simultan maupun parsial. Selanjutnya, variable keandalan kualitas layanan diidentifikasi dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
5. Purnama (2024) dengan judul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Mahasiswa FEB Umsu Pengguna Aplikasi Gojek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* Pada Mahasiswa FEB Umsu Pengguna Aplikasi Gojek dengan menggunakan metode pendekatan asosiatif dan kualitatif. Populasi sampel sebanyak 100 orang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif dan menggunakan model Metode Analisis Jalur Statistik yakni *Partial Least Square Structural Equation Model (PLSSEM)*. Hasil menunjukkan bahwa *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan variable intervening kepuasan pelanggan, *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan variable intervening kepuasan pelanggan.

6. Azizah (2024) dengan judul Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh *E-Word of Mouth* dan Kualitas Layanan *Financial Technology* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. Tujuan penelitian untuk mengeksplorasi peran kepuasan sebagai mediator dalam menghubungkan pengaruh kualitas layanan *E-Word of Mouth (E-WOM)* dan *Financial Technology (Fin-Tech)* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah di Magelang. Metode survey menggunakan kuesioner terstruktur dengan 100 responden. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Analisis regresi berganda dan analisis mediasi dengan pendekatan uji *Sobel* digunakan untuk menguji hubungan antar variable yang dimaksud. Hasil dari penelitian menunjukkan *E-WOM* memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kepuasan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, *E-WOM* mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan, Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan, *E-WOM* dan kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.
7. Kurniyawati (2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel

Intervening (Studi Kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena bertujuan untuk mengkonfirmasi data yang diperoleh di lapangan dengan teori yang ada. Sampel diperoleh sebanyak 100 responden BPRS Suriyah Salatiga dengan teknik sampling aksidental. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan kuesioner. Analisis data menggunakan uji statistik melalui uji t, uji f, koefisien determinasi (R^2), uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji Path Analysis dengan bantuan SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan memediasi kualitas pelayanan kepada pelanggan. loyalitas, dan kepuasan memediasi penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan.

8. Salsabila (2024) dengan judul Pengaruh *Costumer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh Pengaruh *Customer relationship management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai variabel Mediasi Pada Pengguna LINE Bank secara *direct* dan *indirect*. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner

terhadap 100 responden yang menjadi pengguna LINE Bank di Indonesia. Model analisis data menggunakan SEM-Partial Least Square. Sedangkan teknik analisis data menggunakan Uji Collinearity (VIF), Uji Koefisien Determinasi (R-square), Uji Predictive Relevance (Q-square), Uji Model (f-square), Uji Goodnes of Fit, Uji Hipotesis dan Uji Mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer relationship management* secara parsial memediasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Sedangkan variabel kualitas pelayanan secara penuh memediasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

9. Purnama (2024) dengan judul Investigasi Peran Temporal Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi pada Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dengan pencatatan dokumen dan metode kuesioner, dengan analisis PLS dengan software SmartPLS. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah memediasi sempurna pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hasil

penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian masa depan dalam memperhatikan factor - faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Hasil studi ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan baru yang akan memperkaya teori manajemen manajemen pemasaran maupun teori perilaku organisasi, khususnya yang terkait dengan loyalitas nasabah.

10. Pratondo (2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel TokoMu). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan peran citra perusahaan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen TokoMu di Indonesia. Penelitian ini melibatkan 131 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Kuesioner di kumpulkan secara elektronik, dan data yang telah terkumpul dianalisis dengan *Partial Least Square Structure Equation Modeling (PLS-SEM)*. Data tersebut diolah menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 3.2.9*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan (TokoMu) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Terakhir, citra perusahaan mampu memediasi secara positif pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
11. Kurniawan (2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Pada RSUD

Asembagus Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, citra perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pasien, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan, fasilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan.

12. Firmansyah (2024), dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di layanan Indihome. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan merupakan faktor penting dalam menjaga pelanggan agar tetap loyal terhadap suatu merek atau perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan pelanggan Indihome sebagai subjek penelitian. Data dikumpulkan melalui survei yang berfokus pada persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indihome, citra perusahaan, dan tingkat loyalitas pelanggan. Metode analisis statistik digunakan untuk menghubungkan variabel-variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan dan tingkat loyalitas mereka. Hasil yang sama juga diamati dalam hubungan antara citra positif perusahaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Indihome dan memiliki pandangan positif terhadap citra perusahaan cenderung lebih setia dalam menggunakan layanan-layanan tersebut. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi perusahaan Indihome dan entitas serupa di industri yang serupa. Meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun citra perusahaan yang positif dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan efisiensi dukungan teknis.

13. Sholichin (2024), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Koperasi BMT UGT Nusantara. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas pelayanan, Citra perusahaan, dan Ikatan emosional terhadap Loyalitas nasabah dengan Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah BMT UGT Nusantara Capem Wonoasih, dengan memenuhi beberapa persyaratan minimal telah melakukan 3 kali transaksi pada BMT. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan random sampling, sedangkan untuk teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan software SemPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, citra perusahaan dan ikatan emosional berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, dan kemudian kepuasan nasabah tidak mampu memediasi antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas, dan ikatan emosional bersama-sama mempengaruhi loyalitas dengan kepuasan nasabah.

14. Yuliarrani (2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelangga Sebagai Variabel Intervening Pada Bank KB Bukopin MT Haryono Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Bank KB Bukopin MT Haryono Jakarta. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling dengan menggunakan teknik Purposive Sampling dengan jumlah sampel penelitian berjumlah 112 responden. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Squares (PLS). Subjek penelitian adalah konsumen Bank KB Bukopin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank KB Bukopin MT Haryono, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank KB Bukopin MT Haryono, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank KB Bukopin MT Haryono, citra perusahaan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank KB Bukopin MT Haryono, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank KB Bukopin MT Haryono, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank KB Bukopin MT Haryono dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank KB Bukopin MT Haryono.

15. Santoso (2024), dengan judul Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan *E-Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pendengar di Radio Mahameru Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan electronic word of mouth terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pendengar di Radio Mahameru Kediri. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS 25. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pendengar, Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pendengar, Electronic Word of Mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pendengar, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Electronic Word of Mouth secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pendengar.

16. Sitepu (2024) dengan judul Analisis Loyalitas Pasien dan Kepuasan Pasien : Pendekatan Kajian Literatur dengan Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Sebagai Variabel Intervening. Kajian literatur ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh loyalitas pasien yang ditinjau dari kepuasan pasien dengan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan penerapan kualitas pelayanan yang baik dan efektif akan berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Alih-alih hanya mengatakan bahwa pelayanan rumah sakit yang berkualitas mencakup aspek teknis medis, tetapi juga kenyamanan, perhatian, dan interaksi antara tenaga medis dengan pasien. Dengan demikian, rumah sakit harus memberikan kualitas pelayanan terbaik terhadap pasien, sehingga rumah sakit dapat meningkatkan inovasi layanan secara berkelanjutan. Kajian ini menyimpulkan bahwa loyalitas dan kepuasan pasien berperan penting sebagai indikator utama yang dapat memberikan masukan untuk memperbaiki kualitas pelayanan rumah sakit. Rekomendasi yang dihasilkan dari kajian ini mencakup pentingnya loyalitas pasien terhadap kepuasan pasien untuk mencapai kualitas layanan rumah sakit yang lebih baik.
17. Mayasari (2024), dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Pelatih terhadap Keputusan Memilih Melalui Kepercayaan Konsumen (Survey pada Akademi Persib Bandung). Tujuan penelitian ini untuk dapat menampilkan hasil analisis yang komprehensif mengenai pengaruh citra merek dan kualitas layanan pelatih terhadap keputusan memilih melalui kepercayaan konsumen di Akademi Persib Bandung. Metode yang digunakan deskriptif dan inferensial. Jumlah sampel yang digunakan 79 siswa. Pengolahan data menggunakan

Software smart PLS 4. Hasil penelitian ini adanya pengaruh citra merek terbukti signifikan terhadap kepercayaan konsumen secara langsung, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Kepercayaan konsumen juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih secara langsung. Sementara itu, kualitas layanan pelatih memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih secara langsung, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh citra merek maupun kualitas layanan pelatih terhadap keputusan memilih. Selanjutnya citra merek, kualitas layanan pelatih, dan kepercayaan konsumen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih. Ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam meningkatkan kualitas pendidikan di Akademi Persib Bandung.

18. Wulansari (2024) dengan judul *The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction with the Intention to Choose a Hospital Again*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dengan niat memilih rumah sakit kembali. Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dengan niat memilih rumah sakit kembali. Subyek penelitian ini adalah 104 responden yang pernah menggunakan jasa rumah sakit. Data diperoleh dengan menggunakan skala niat memilih kembali ke rumah sakit, skala kualitas pelayanan dan skala kepuasan pasien. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dengan niat memilih rumah sakit lagi. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula niat

mereka untuk menggunakan kembali jasa rumah sakit tersebut.

19. Safirda (2024), dengan judul *Customer Loyalty: The Influence of Company Image, Service Quality, and Customer Satisfaction as Mediators*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) ULP Teluk Segara. Metodologi penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang diperoleh dari PT PLN (Persero) ULP Teluk Segara. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik strategi non-probabilitas dengan jumlah sampel 120 responden yang menggunakan jasa perusahaan pada PT PLN (Persero) ULP Teluk Segara. Analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) yang diolah menggunakan SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan: 1) Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 4) Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 5) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 6) Citra perusahaan berpengaruh signifikan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; 7) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
20. Alfikry (2024), dengan judul *The Effect of Sensory Marketing, Brand Experience, Brand Image, and Perceived Service Quality on Brand Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study Conducted on Luxury Brand Product Consumers): A Conceptual Paper*. Penelitian ini bertujuan untuk

mengungkap hubungan rumit di antara konstruk-konstruk ini di pasar merek mewah Indonesia. Melalui pendekatan penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampel yang ketat, data akan dikumpulkan untuk menguji secara empiris hubungan yang dihipotesiskan. Studi ini menghipotesiskan dampak langsung pemasaran sensorik, pengalaman merek, citra merek, dan kualitas layanan yang dirasakan terhadap loyalitas merek, serta efek tidak langsung yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.. Pemasaran sensorik, pengalaman merek, citra merek, dan kualitas layanan yang dirasakan semuanya memberikan pengaruh langsung pada loyalitas merek di antara konsumen merek mewah di Indonesia. Kepuasan pelanggan muncul sebagai mediator penting, menjembatani hubungan antara pemasaran sensorik, pengalaman merek, citra merek, kualitas layanan yang dirasakan, dan loyalitas merek. Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman dan layanan yang luar biasa sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas merek.

