

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan bentuk perilaku seseorang terhadap konsumen sehingga munculnya kepuasan terhadap konsumen yang sangat berpengaruh didalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan konsumen dapat diketahui dengan membandingkan persepsi konsumen satu, dengan konsumen yang lainnya. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan baik, belum tentu yang diterima oleh konsumen juga baik. Kualitas pelayanan dipresepsikan baik dan memuaskan oleh konsumen jika kualitas pelayanan melampaui harapan konsumen. Maka, kualitas pelayanan dipresepsikan baik dan memuaskan (Tjiptono, 2007).

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Pelayanan yang terbaik adalah melayani setiap saat, secara tepat dan memuaskan, berlaku sopan, ramah dan menolong serta profesional. Sedangkan berkualitas mempunyai arti memuaskan pada yang dilayani, baik internal maupun eksternal dalam arti optimal atas pemenuhan atas tuntutan atau persyaratan pelanggan masyarakat. Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak

mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak (Permana, 2013).

2.1.1.2 Ukuran Kualitas Pelayanan

Lima ukuran atau dimensi pokok menyangkut masalah kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

1. Keandalan (reliability) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (responsiveness) adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan (assurance) adalah pengetahuan dan ke sopansantunan para staf perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
4. Perhatian (attention) adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. Bukti langsung (tangible) merupakan suatu bentuk pelayanan yang dapat dilihat secara langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi (Parasuraman, 1985).

Keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, dan bukti langsung harus diperhatikan didalam perusahaan jasa karena memberikan pelayanan yang baik akan membuahkan kepuasan tersendiri didalam pasien rawat inap lawang medika. Adapun kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan para pasien memberikan suatu daya tarik pada pasien rawat inap terutama di Rumah Sakit Lawang Medika.

2.1.1.3 Indikator Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan dapat berupa tiga tipe, yaitu :

1. **Will expectation**, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya.
2. **Should expectation**, adalah tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen.
3. **Idealexpectation**, adalah kinerja optimum terbaik yang diharapkan dan dapat diterima konsumen (Asnawi, 2006).

Jika penyedia jasa memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memiliki citra positif di dalam benak pelanggan, kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Apabila kesalahan kerap terjadi, maka citra positif tersebut akan rusak dan mungkin akan sulit untuk dinetralkan kembali. Sebaliknya, jika citra perusahaan sudah negatif terlebih dahulu, maka pengaruh atau efek dari setiap kesalahan yang dilakukannya kerap kali jauh lebih besar dari pada bila citranya positif. Peningkatan kinerja dalam membangun kualitas pelayanan berdampak pada kepuasan pelanggan.

2.1.2 Fasilitas

2.1.2.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan suatu kebendaan atau fasilitas yang berfungsi untuk menambah nilai suatu pelayanan jasa. Fasilitas dapat diciptakan oleh perusahaan dengan memberikan sarana dan prasarana yang baik. Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja. Dapat disimpulkan bahwa kualitas fasilitas adalah segala

sesuatu yang disediakan untuk dipergunakan dan dinikmati oleh pengunjung selama menggunakan jasa pelayanan sehingga membuat pengunjung merasa nyaman (Rosyadi, 2017).

2.1.2.2 Pertimbangan Tata Letak Fasilitas Jasa

Untuk mewujudkan fasilitas yang baik dan nyaman, dibutuhkan pertimbangan tata letak fasilitas. Ada 5 faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan:

- 1) Perencanaan spasial yang berkaitan dengan jarak, lokasi, bentuk dan ukuran.
- 2) Perencanaan ruang yang mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan.
- 3) Perlengkapan sebagai sarana pelengkap yang dapat memberikan kenyamanan.
- 4) Tata cahaya dan warna sebagai sarana pengaturan cahaya dan warna ruangan yang sesuai dengan aktivitas yang dilakukan serta suasana yang ingin dibangun didalam ruangan tersebut.
- 5) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis sebagai penampilan visual, penempatan, pemilihan warna, dan pencahayaan.

Sarana fasilitas kesehatan merupakan komponen individual dari penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan jasa. Fasilitas dapat melancarkan dan memudahkan dalam melayani pasien, terutama pasien rawat inap Rumah Sakit Lawang Medika. Fasilitas juga tolak ukur untuk membedakan penyedia jasa satu dengan yang lain (Pelayanan, Fasilitas, & Publikasi, 2015).

2.1.2.3 Citra Perusahaan

Citra kerap bisa diartikan sebagai kesan, gambaran atau persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, dan pengetahuan dari masyarakat itu sendiri terhadap suatu perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan memiliki citra yang kuat di benak pelanggannya. Sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki citra yang baik, untuk itu organisasi harus dapat mengembangkan citra yang sesuai dengan rencana organisasi tersebut. Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun kecil. Citra korporasi (*corporate image*) merupakan faktor penting dalam sebagian besar jasa yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara. Jika penyedia jasa memiliki citra positif di dalam benak pelanggan, kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Sebaliknya jika citra organisasi negative, maka dampak dari setiap kesalahan kerap kali jauh lebih besar ketimbang bila citranya positif. Dalam kaitannya dengan persepsi kualitas, citra dapat dipandang sebagai filter yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas keseluruhan dalam perusahaan jasa terkait didalam Rumah Sakit Lawang Medika (Purba, 2017).

Citra perusahaan menurut Gregory (2011:63) Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-

komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak direncanakan atau dari pengaruh eksterial lainnya.

Harris bekerjasama dengan Reputationinstitute.com dalam Fandy Tjiptono (2014:119) menyatakan bahwa corporate image adalah reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan (*corporate reputation*) berpengaruh besar terhadap persepsi *stakeholders*, nilai pasar, akses ke sumber modal, penetapan harga premium, dan rekrutmen serta retensi karyawan terbaik.

Dari definisi-definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang terus menerus dibangun dan dipelihara oleh lingkungan perusahaan. Citra yang baik merupakan perangkat yang kuat, bukan hanya untuk menarik pelanggan dalam memilih barang jasa dari suatu perusahaan, akan tetapi dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan atau organisasi tersebut.

2.1.2.4 Dimensi Citra Perusahaan

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan informasi secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Jika informasi tidak lengkap dan tidak dapat sampai kepada target maka akan menghasilkan citra yang tidak sempurna mengenai perusahaan tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2014:120) menggunakan Reputation Quotient (RQ) yang terdiri atas 20

(duapuluh) atribut yang dikelompokkan kedalam 6 (enam) dimensi teoritikal, yaitu:

1. Daya tarik emosional (*emotional appeal*)

Daya tarik emosional yakni seberapa jauh perusahaan disukai, dikagumi, dan sirespek oleh pelanggan.

2. Produk dan jasa

Yakni persepsi terhadap kualitas, inovasi, nilai, dan reliabilitas produk dan jasa perusahaan.

3. Visi dan kepemimpinan

Yakni seberapa besar perusahaan mampu mendemonstrasikan visi yang jelas dan kepemimpinan yang kuat.

4. Lingkungan kerja

Yakni persepsi terhadap seberapa bagus perusahaan dikelola, seberapa baik kondisi kinerjanya, dan seberapa besar kualitas para karyawannya.

5. Kinerja finansial

Yaitu persepsi terhadap profitabilitas, prospek, dan risiko dari perusahaan.

6. Tanggung jawab sosial

Yakni persepsi terhadap kualitas perusahaan sebagai citizen yang baik dalam hubungan komunikasi, karyawan, dan lingkungan.

2.1.2.5 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, hal ini dikarenakan akan berpengaruh pada seluruh elemen

yang ada dalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan yang merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan proses informasi dari berbagai sumber informasi terpercaya. Adapun proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins et all 2007) dalam bukunya *Customer Behaviour* sebagai berikut:

1. *Exposure*, yaitu obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
2. *Attention*, yaitu memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
3. *Comprehensive*, dimana setelah adanya perhatian, obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
4. *Image*, yaitu terbentuknya citra perusahaan pada obyek.
5. *Behavior*, dimana citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, tanggapan atau perilaku tertentu terhadap organisasi maupun produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

2.1.3 Kepuasan pelanggan

2.1.3.1 Kepuasan Pelanggan

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Hal tersebut membuat perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Setelah mengkonsumsi suatu produk dan jasa, pelanggan akan memiliki perasaan

puas atau tidak puas. Kepuasan pelanggan merupakan timbul akibat adanya keinginan dan harapan pelanggan yang telah terpenuhi. Upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan pelanggan merupakan strategy jangka panjang yang memudahkan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Kepuasan pelanggan merupakan masalah perorangan yang sifatnya sangat subjektif karena hal ini bergantung pada masing-masing individu untuk merasakan dan mengetahuinya. Kepuasan ini sangat sulit diukur, jika diusahakan untuk di ukur, ukuran tersebut akan banyak mengandung unsur-unsur yang bersifat subjektif, untuk itu diasumsikan bahwa ukuran kepuasan dapat dinyatakan secara ordinal yaitu tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas dan sangan puas. Berikut ini merupakan pengertian kepuasan pelanggan atau pelanggan menurut beberapa ahli:

Definisi kepuasan pelanggan menurut Engel,et al dalam Fandy Tjiptono (2014:354) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Kepuasan Pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:153), adalah sebagai berikut *satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches*

expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations the customer is highly satisfied or delighted. Dimana kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dengan harapan.

Kotler dan Armstrong (2014:35) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

“Customer satisfaction is the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations. If the product’s performance falls short of expectations the customer is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted”.

Artinya kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan suatu kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dimana adanya persepsi, tanggapan, asumsi pelanggan mengenai suatu produk atau jasa yang dirasakan apakah sebanding atau tidak dengan harapan atau ekspektasi pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Jika kinerja kurang dari harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas dengan kinerja yang ada, dan jika kinerja sama dengan harapan pelanggan maka pelanggan merasa puas.

2.1.3.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) ada beberapa faktor yang diambil dalam definisinya, dimana definisi tersebut menyatakan '*satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectation*'. Maka dari itu penulis mengambil *performance* atau kinerja dan *expectation* atau harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan akan merasa puas atau senang. Wilkie dalam Dinarty SH Manurung, (2009) membagi kepuasan konsumen kedalam lima elemen, yaitu:

1. Expectations

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan expectation (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pascapembelian, ketika mereka secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

2. Performance

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3. Comparison

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

4. Confirmation/disconfirmation

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan confirmation of expectation, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan disconfirmation of expectation, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016:157) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional; biaya dan kemudahan. Adapun penjelasan faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas layanan (*iservice quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa oranglain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan Kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapat suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.1.3.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2014:367) sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*consumers-orientatedi*) wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khususbebas pulsa, website, facebook, dan lain-lain. Informasi- informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi tanggap dan cepat untuk mengatasi

masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

2. *Ghost Shopping (mystery shopping)*

Dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing, mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu mereka juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

3. *Lost Customers Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interviewi* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survey melalui telepon, *e-mail*, *website*, dan wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain. Kepuasan akan meningkat apabila perusahaan mampu memahami tuntutan, harapan dan mewujudkan nilai pelanggan. Bila mereka merasakan performa produk atau jasa melebihi ekspektasinya, berarti mereka akan merasa puas, begitupun sebaliknya jika pelanggan tidak dapat merasakan performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan ekspektasinya, maka mereka akan merasa kurang puas

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

- 1) Endah Irjayanti, Johny Revo Elia Tampi, Dan Danny David Samuel Mukuan (2018) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik ester house of beauty manado, dengan hasil bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan ester house of beauty manado. Namun variabel bukti fisik (X5) tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan klinik ester house of beauty manado.

- 2) Yineu Nur Layaalin (2017) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan top 40 family karaoke yogyakarta, dengan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas, harga, fasilitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan karaoke di top 40 family karaoke.
- 3) Rino Dwi Putro Wibisono (2016) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen dirumah sakit pelni petamburan jakarta, dengan hasil bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- 4) Imam Bukhari, Bahri Kamal, Mella Katrina Sari (2018) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan terhadap loyalitas pasien rawat inap di rumah sakit mitra keluarga tegal, dengan hasil variabel yang dipilih pada variabel independen (kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan) dapat menerangkan variasi variabel dependen (loyalitas pasien) yang berpengaruh positif.
- 5) Jarliyah Harfika, Nadiya Abdullah (2017) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pasien pada rumah sakit umum kabupaten aceh barat daya, dengan hasil variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan masyarakat pada Rumah Sakit Umum Teuku Peukan Kabupaten Aceh Barat Daya.

Tabel 2.2

Tabel Ringkasan Tinjauan Penelitian Terdahulu
Sumber: diedit oleh peneliti

No	Nama Penulis	Judul Artikel	Permasalahan	Tujuan penelitian	Variabel yang diteliti	Metode yang dipakai	Hasil penelitian	Beda dengan penelitian saya
1	Endah Irjayanti, Johny Revo Elia Tampi, Dan Danny David Samuel Mukuan (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik ester house of beauty manado	Banyaknya persaingan dibidang jasa klinik kecantikan. Dan pengaruh pelayanan yang kurang memuaskan yang menjadi faktor utama diklinik ester house of beauty manado.	Tujuan penelitian menganalisis dan mengetahui berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik tersebut.	Kualitas Pelayanan (X1) Loyalitas Pelanggan (Y)	Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.	bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan ester house of beauty manado. Namun variabel bukti fisik (X5) tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan klinik ester house of beauty manado	Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel, sedangkan penelitian yang saya lakukan menggunakan tiga variabel, dan dengan tempat obyek penelitian yang berbeda

Tabel 2.2
Lanjutan

No	Nama Penulis	Judul Artikel	Permasalahan	Tujuan penelitian	Variabel yang diteliti	Metode yang dipakai	Hasil penelitian	Beda dengan penelitian saya
2	Yineu Nur Layaalin (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan top 40 family karaoke yogyakarta	Pelayanan kualitas dan fasilitas yang belum sesuai dengan tempat karaoke pada umumnya.	Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap pelanggan karaoke di top 40 family yogyakarta.	Kualitas pelayanan (X1) Harga (X2) Fasilitas (Y)	Kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.	bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas, harga, fasilitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan karaoke di top 40 family karaoke.	Tempat obyek penelitian yang berbeda.

Tabel 2.2
Lanjutan

No	Nama Penulis	Judul Artikel	Permasalahan	Tujuan penelitian	Variabel yang diteliti	Metode yang dipakai	Hasil penelitian	Beda dengan penelitian saya
3	Rino Dwi Putro Wibisono (2016)	judul pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen dirumah sakit pelni petamburan jakarta	Tuntutan pelayanan kesehatan yang lebih baik cepat dan tanggap. Persaingan yang semakin ketat antara sesama rumah sakit.	Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen rumah sakit pelni jakarta.	Kualitas pelayanan (X1) Fasilitas (X2) Kepercayaan merek (X3) Loyalitas konsumen rumah sakit pelni jakarta (Y)	Pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data dan survei	kualitas pelayanan, fasilitas dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.	Tempat obyek penelitian yang berbeda. Menggunakan variabel yang berbeda di variabel terakhir.

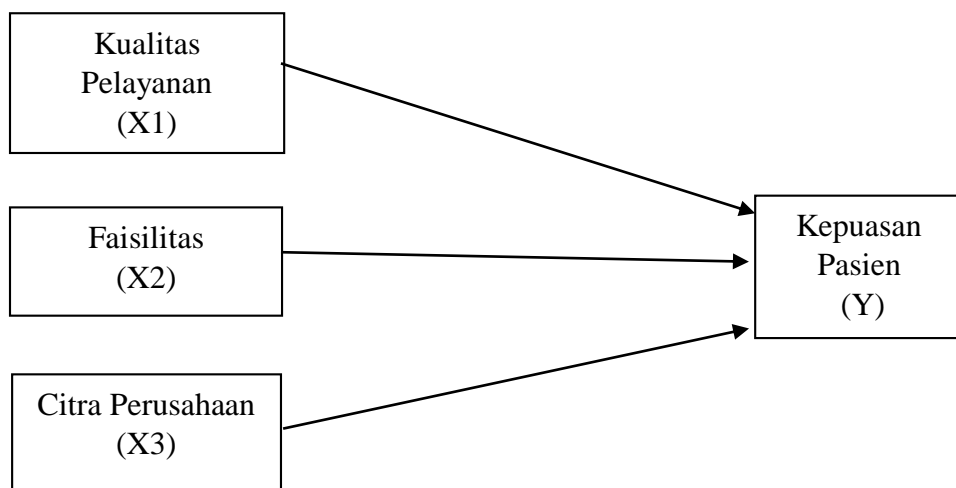
Tabel 2.2
Lanjutan

No	Nama Penulis	Judul Artikel	Permasalahan	Tujuan penelitian	Variabel yang diteliti	Metode yang dipakai	Hasil penelitian	Beda dengan penelitian saya
4	Imam Bukhari, Bahri Kamal, Mella Katrina Sari (2018)	judul pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan terhadap loyalitas pasien rawat inap di rumah sakit mitra keluarga tegal.	Kota Tegal wilayah bagian barat dan selatan yang merupakan daerah jangkauan operasi Rumah Sakit Mitra Keluarga Kawasan tersebut merupakan suatu potensi pasar tersendiri yang selama ini belum ditangani dengan serius terlebih dengan karakter perusahaan.	Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan terhadap loyalitas pasien rawat inap di rumah sakit mitra keluarga tegal.	Kualitas pelayanan (X1) Citra perusahaan (X2) Kepuasan (X3) Loyalitas pasien rawat inap di rumah sakit mitra keluarga tegal (Y)	Pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data dan survei	kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien rawat inap dirumah sakit mitra keluarga tegal.	Tempat obyek penelitian yang berbeda. Menggunakan variabel yang berbeda.

Tabel 2.2
Lanjutan

No	Nama Penulis	Judul Artikel	Permasalahan	Tujuan penelitian	Variabel yang diteliti	Metode yang dipakai	Hasil penelitian	Beda dengan penelitian saya
5	Jarliyah Harfika, Nadiyah Abdillah (2017)	judul pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pasien pada rumah sakit umum kabupaten aceh barat daya	Ketidakpuasan atas kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan.	Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pasien pada rumah sakit umum kabupaten aceh barat daya.	Kualitas pelayanan (X1) fasilitas (X2) Kepuasan pasien (Y)	1. Sistem keluhan dan saran 2. Ghost shopping 3. Lost customer analysis 4. Survei kepuasan pelanggan	kualitas pelayanan dan fasilitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan pasien pada rumah sakit umum kabupaten aceh barat daya.	Tempat obyek penelitian yang berbeda. Menggunakan variabel yang berbeda.

2.3 Model Konseptual Penelitian



Pada diagram tersebut menunjukkan alur dari variabel-variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan sebagai X1, fasilitas sebagai X2, citra

perusahaan sebagai X3 dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu Kepuasan Pasien.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan dari model konseptual penelitian dan tinjauan penelitian terdahulu maka didapatkan hipotesis atau dugaan sebagai berikut:

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2004). Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa. Baik buruknya kualitas pelayanan akan ditentukan dari kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Karena semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dan semakin buruk pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Maka dari itu, peneliti mengajukan:

H1: diduga kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Lawang Medika

- 2) Fasilitas merupakan desain interior dan eksterior serta kebersihan yang harus dipertimbangkan terutama berkaitan erat dengan kenyamanan konsumen terhadap perusahaan. Maka dari itu, peneliti mengajukan:

H2 :diduga fasilitas berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Lawang Medika

- 3) Citra perusahaan merupakan informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran Hasil Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik petunjuk bagi pelanggan.

H3: diduga citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Lawang Medika