

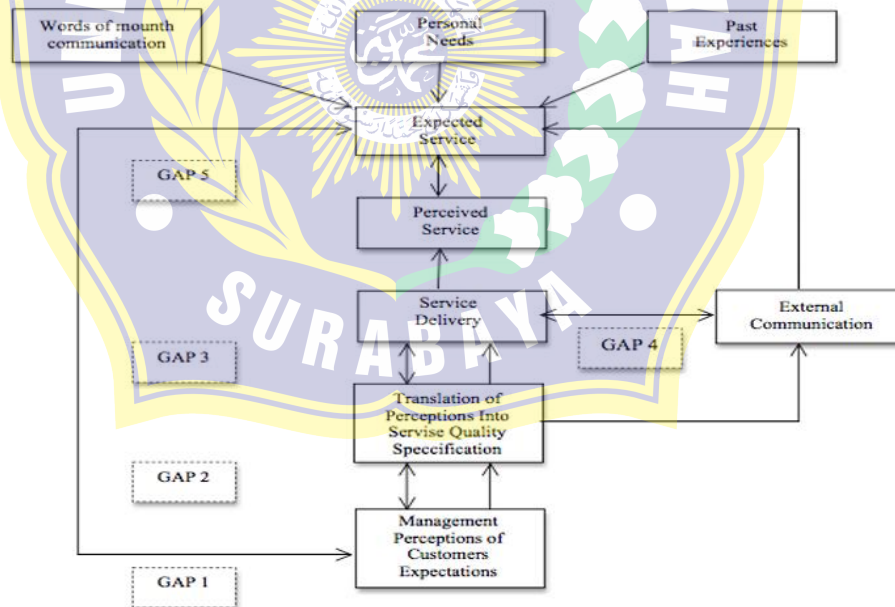
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *The Servqual Model*

2.1.1 Definisi The Servqual Model

The Servqual model atau disebut juga *gap theory* dikembangkan oleh A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, dan Leonard Berry (1985) adalah pendekatan yang digunakan untuk mengukur dan meningkatkan kualitas layanan dengan mengidentifikasi kesenjangan (gap) antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Model ini menjadi landasan dalam penelitian tentang kualitas layanan di berbagai sektor, termasuk layanan kesehatan, perbankan, perhotelan, dan sektor jasa lainnya.



Gambar 2.1 *The Servqual Model* (Parasuraman et, al, 1985)

Grand teori yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1985) menyatakan bahwa penyampaian oleh pihak penyedia jasa bisa terancam gagal jika berbagai

kesenjangan dibiarkan berkembang tanpa intervensi untuk mencegahnya, atau tidak ada upaya khusus untuk mengurangi dampak buruknya. Parasuraman mengidentifikasi lima jenis gap utama yang dapat mempengaruhi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, termasuk pasien dalam layanan kesehatan.

1) **Knowledge Gap (Kesenjangan Pengetahuan)**

Kesenjangan antara harapan pengguna jasa dan persepsi manajemen terjadi karena manajemen institusi pelayanan kesehatan belum mampu secara tepat mengidentifikasi dan memahami harapan para pengguna jasa. Contoh dalam layanan kesehatan: Manajemen rumah sakit beranggapan bahwa pasien lebih peduli pada fasilitas fisik, padahal yang sebenarnya diinginkan pasien adalah perhatian dan komunikasi yang lebih baik dari dokter dan perawat.

2) **Knowledge Gap (Kesenjangan Pengetahuan)**

Kesenjangan antara harapan pengguna jasa dan persepsi manajemen terjadi karena manajemen institusi pelayanan kesehatan belum mampu secara tepat mengidentifikasi dan memahami harapan para pengguna jasa. Contoh dalam layanan kesehatan: Manajemen rumah sakit beranggapan bahwa pasien lebih peduli pada fasilitas fisik, padahal yang sebenarnya diinginkan pasien adalah perhatian dan komunikasi yang lebih baik dari dokter dan perawat.

3) **Knowledge Gap (Kesenjangan Pengetahuan)**

Kesenjangan antara harapan pengguna jasa dan persepsi manajemen terjadi karena manajemen institusi pelayanan kesehatan belum mampu secara tepat mengidentifikasi dan memahami harapan para pengguna jasa. Contoh dalam layanan kesehatan: Manajemen rumah sakit beranggapan bahwa pasien

lebih peduli pada fasilitas fisik, padahal yang sebenarnya diinginkan pasien adalah perhatian dan komunikasi yang lebih baik dari dokter dan perawat.

4) *Knowledge Gap* (Kesenjangan Pengetahuan)

Kesenjangan antara harapan pengguna jasa dan persepsi manajemen terjadi karena manajemen institusi pelayanan kesehatan belum mampu secara tepat mengidentifikasi dan memahami harapan para pengguna jasa. Contoh dalam layanan kesehatan: Manajemen rumah sakit beranggapan bahwa pasien lebih peduli pada fasilitas fisik, padahal yang sebenarnya diinginkan pasien adalah perhatian dan komunikasi yang lebih baik dari dokter dan perawat.

5) *Knowledge Gap* (Kesenjangan Pengetahuan)

Kesenjangan antara harapan pengguna jasa dan persepsi manajemen terjadi karena manajemen institusi pelayanan kesehatan belum mampu secara tepat mengidentifikasi dan memahami harapan para pengguna jasa. Contoh dalam layanan kesehatan: Manajemen rumah sakit beranggapan bahwa pasien lebih peduli pada fasilitas fisik, padahal yang sebenarnya diinginkan pasien adalah perhatian dan komunikasi yang lebih baik dari dokter dan perawat.

6) *Knowledge Gap* (Kesenjangan Pengetahuan)

Kesenjangan antara harapan pengguna jasa dan persepsi manajemen terjadi karena manajemen institusi pelayanan kesehatan belum mampu secara tepat mengidentifikasi dan memahami harapan para pengguna jasa. Contoh dalam layanan kesehatan: Manajemen rumah sakit beranggapan bahwa pasien lebih peduli pada fasilitas fisik, padahal yang sebenarnya diinginkan pasien adalah perhatian dan komunikasi yang lebih baik dari dokter dan perawat.

7) *Knowledge Gap* (Kesenjangan Pengetahuan)

Kesenjangan antara harapan pengguna jasa dan persepsi manajemen terjadi karena manajemen institusi pelayanan kesehatan belum mampu secara tepat mengidentifikasi dan memahami harapan para pengguna jasa. Contoh dalam layanan kesehatan: Manajemen rumah sakit beranggapan bahwa pasien lebih peduli pada fasilitas fisik, padahal yang sebenarnya diinginkan pasien adalah perhatian dan komunikasi yang lebih baik dari dokter dan perawat.

8) *Policy Gap* (Kesenjangan Kebijakan dan Standar Layanan)

Terjadi ketika manajemen mengetahui harapan pelanggan tetapi tidak menerjemahkannya ke dalam standar layanan yang sesuai. Contoh dalam layanan kesehatan: Rumah sakit mengetahui pasien ingin layanan cepat, tetapi kebijakan administrasi dan prosedur pendaftaran masih berbelit-belit, menyebabkan waktu tunggu yang lama. Dalam contoh lain misalnya standar prosedur pelayanan atau pelaksanaan penyampaian jasa yang belum dikemas sesuai dengan harapan pengguna jasa yang semakin menuntut pelayanan yang bermutu (cepat, tepat, ramah dan biaya terjangkau)

9) *Delivery Gap* (Kesenjangan dalam Pelaksanaan Layanan)

Terjadi ketika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh organisasi atau manajemen. Standar pelayanan dan cara penyampaian jasa sudah tersusun dengan baik, tetapi muncul kesenjangan karena staf pelaksana pelayanan di garis depan (*front line staff*) seperti perawat, bidan, dan dokter umum di sebuah rumah sakit belum mendapat pelatihan khusus tentang teknik penyampaian jasa pelayanan tersebut.

Akibatnya jasa pelayannya kesehatan yang ditawarkan kepada pasien tidak sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan oleh komite medik rumah sakit tersebut. Contoh dalam layanan kesehatan: Rumah sakit memiliki kebijakan bahwa perawat harus merespons panggilan pasien dalam waktu 5 menit, tetapi pada kenyataannya, pasien sering menunggu lebih dari 15 menit.

10) *Communication Gap* (Kesenjangan dalam Komunikasi)

Kesenjangan antara penyampaian jasa dan harapan pihak luar. Harapan pengguna jasa sangat dipengaruhi oleh cara staf dan manajemen rumah sakit berbicara dengan masyarakat calon pengguna jasanya. Cara seperti ini dapat meningkatkan kesenjangan. Harapan pengguna jasa pelayanan kesehatan yang sudah mulai terbentuk melalui pemasaran tidak dapat terpenuhi karena pelayanan teknis medis dan kelengkapan mutu pelayanan tidak sama dengan keinginan mereka. Dalam tatanan klinis hal ini terjadi ketika apa yang dikomunikasikan kepada pelanggan (melalui iklan, brosur, atau janji layanan) tidak sesuai dengan kenyataan layanan yang diberikan. Contoh dalam layanan kesehatan: Rumah sakit mempromosikan layanan "bebas antrian," tetapi pasien tetap harus menunggu lama karena kurangnya tenaga medis.

11) *Perception Gap* (Kesenjangan Persepsi Pelanggan)

Kesenjangan antara jasa yang didapatkan konsumen dan yang diharapkan. Perbedaan ini terjadi ketika konsumen mengukur pelaksanaan kinerja pelayanan kesehatan dengan berbagai cara termasuk pandangan pengguna yang berbeda dari kualitas jasa pelayanan kesehatan yang diharapkan. Dalam konteks layanan kesehatan, Gap 5 (*SERVQUAL*) menjadi fokus utama karena berhubungan langsung dengan kepuasan pasien. Mengurangi kesenjangan ini

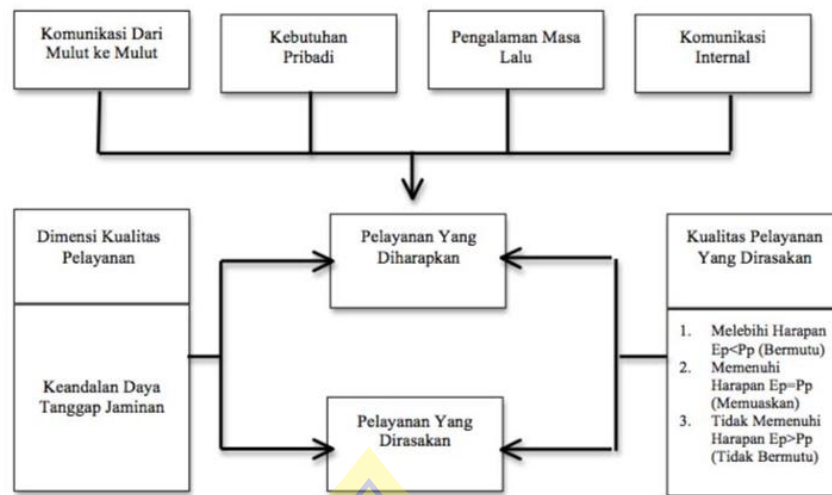
dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pasien (Fillingham & Weir, 2020).

Model *Servqual* telah menjadi standar dalam mengukur dan meningkatkan kualitas pelayanan di berbagai industri. Rumah sakit yang menerapkan model ini biasanya melakukan survei untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan terhadap kelima dimensi tersebut. Survei ini bertujuan untuk menemukan gap atau kesenjangan antara harapan dan realitas yang dirasakan oleh pelanggan.

Jika terdapat kesenjangan negatif, berarti persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan lebih rendah dari harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa rumah sakit perlu melakukan perbaikan. Sebaliknya, jika kesenjangan positif atau tidak ada kesenjangan, berarti kualitas pelayanan sudah memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

2.1.2 Konsep Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman (2011), menyatakan bahwa gagasan kualitas layanan yang diharapkan dan dilihat dikendalikan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan terdiri dari respon afirmasi jaminan, bukti fisik, empati dan kualitas terbaik yang diandalkan. Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh pandangan yang berbeda dari komunikasi antar mulut ke mulut, kebutuhan individu, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal, pemahaman inilah yang memengaruhi pelayanan yang diharapkan ($E_p = Expectation$) dan pelayanan yang dirasakan ($P_p = Perception$) yang membentuk adanya konsep kualitas layanan. Lebih jelasnya dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini :



Gambar 2.2 Penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan

(Parasuraman, 2001)

Kualitas layanan adalah pemahaman nilai perihal memuaskan atau tidak memuaskan. Ide kualitas layanan dikatakan bernilai jika pelayanan yang diinginkan lebih kecil daripada pelayanan yang didapatkan (bermutu). Dikatakan ide kualitas layanan memenuhi keinginan, jika pelayanan yang diinginkan sama dengan yang didapatkan (memuaskan). Begitu juga dikatakan anggapan tidak memenuhi keinginan apabila pelayanan yang diinginkan lebih besar daripada pelayanan yang didapatkan (tidak bermutu) (Nursalam, 2020).

Kualitas layanan yang diinginkan dipicu oleh beberapa komponen yang saling terkait dalam memberikan pandangan yang jelas tentang keinginan konsumen dalam mendapatkan pelayanan. Elemen-elemen tersebut ialah :

1. *Word Of Mouth Communication* (komunikasi dari mulut ke mulut), faktor ini sangat penting untuk pengaturan keinginan konsumen oleh suatu jasa/pelayanan. Pemilihan untuk mengonsumsi jasa/pelayanan yang bermutu dalam beberapa kasus dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut yang didapatkan dari konsumen yang telah merasakan jasa tersebut

sebelumnya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagus kualitas suatu produk ataupun jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut dapat berguna, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk tersebut. Salah satu alat promosi yang paling ampuh adalah dengan sistem mulut ke mulut

2. *Personal Need* ialah harapan konsumen berfluktuasi tergantung pada kualitas dan kondisi individu yang memengaruhi kebutuhan pribadinya.
3. *Past Experience*, ialah pengalaman konsumen merasakan suatu pelayanan jasa tertentu di waktu lampau dan mempengaruhi keinginan untuk memperoleh pelayanan jasa yang sama di saat ini dan di masa yang akan datang.
4. *Extrenal Communication* ialah komunikasi eksternal yang dipakai sebuah asosiasi/pemberi jasa untuk memberikan pelayanan melalui berbagai usaha promosi dan memegang peranan dalam membentuk keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan dianggap sebagai konsep multidimensional. Kepuasan pelayanan semakin digunakan sebagai indikator kualitas pelayanan (Galle et al., 2015). Kualitas pelayanan memiliki tiga komponen utama yaitu kualitas layanan, kualitas teknis dan kualitas pelanggan. Kualitas teknis menggambarkan apa yang pelanggan terima relatif terhadap apa yang mereka ketahui dan sebagian besar mencerminkan isu-isu yang berkaitan dengan pengetahuan dan pengalaman penyedia layanan kesehatan. Kualitas pelanggan sendiri mengacu pada karakteristik yang pelanggan butuhkan untuk terlibat secara efektif dalam proses perawatan kesehatan, pengambilan keputusan dan tindakan untuk meningkatkan kualitas

pelayanan yang disampaikan. Kualitas layanan mengacu pada aspek non kesehatan dan mencerminkan pengalaman pelanggan terhadap perawatan kesehatan dengan sistem kesehatan (Tabrizi *et al.*, 2014).

Menurut Parasuraman, kualitas pelayanan yang baik berkontribusi langsung pada kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap rumah sakit. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan cenderung lebih setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain. Dalam jangka panjang, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan profitabilitas rumah sakit dan memperkuat posisi kompetitif di pasar.

Lebih lanjut, dengan menggunakan model *SERVQUAL*, rumah sakit dapat mengidentifikasi area spesifik yang membutuhkan perbaikan. Misalnya, jika rumah sakit mendapatkan skor rendah dalam dimensi 'Responsiveness', ini menunjukkan perlunya peningkatan dalam hal kecepatan dan efisiensi dalam merespons permintaan atau keluhan pelanggan.

Di era digital dan serba cepat seperti sekarang, kualitas pelayanan menjadi semakin penting. Pelanggan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi dan akses ke berbagai pilihan layanan. Oleh karena itu, rumah sakit harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pelanggan. Beberapa tren yang berkembang dalam kualitas pelayanan adalah penggunaan teknologi AI untuk personalisasi layanan, penyediaan pengalaman omnichannel yang terintegrasi, serta fokus pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial rumah sakit.

2.1.3 Komponen Konsep Kualitas Layanan

Tiga tingkatan ide layanan kualitas : Pertama, *Quality Surprise* (bermutu), jika kenyataan yang diperoleh oleh konsumen melampaui pelayanan yang diinginkan. Kedua, *Satisfaction Quality* (memuaskan), jika kenyataan yang diterima oleh konsumen sama dengan pelayanan yang diinginkan dan ketiga, *Unacceptable Quality*, apabila pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih rendah dari apa yang diharapkan.

Gagasan kualitas layanan yang diidentifikasi dengan kepuasan ditentukan oleh lima komponen yang lebih dikenal dengan istilah kualitas layanan “RATER” (*responsiveness, assurance, tangible, empathy dan realibility*). Gagasan tentang kualitas layanan RATER pada dasarnya adalah untuk membentuk keadaan pikiran untuk perbaikan dan memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima (Nursalam, 2020a).

Menurut Parasuraman (1995), komponen kualitas pelayanan tersebut terdiri dari:

1. *Tangibel* (Berwujud)

Kemampuan suatu pelayanan kesehatan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, dimana penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik pelayanan kesehatan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yaitu meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), dan penampilan pegawai serta media komunikasi.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan pelayanan kesehatan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpati dan dengan akurasi yang tinggi, memberikan informasi yang akurat, sehingga keterampilan, kemampuan dan penampilan dalam menyelesaikan pekerjaan yang diberikan sesuai dengan apa yang ditetapkan sehingga menimbulkan rasa percaya pasien terhadap pelayanan yang diberikan.

3. *Assurance* (Jaminan Kepastian)

Mencakup pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki petugas kesehatan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu ragaan. Asuransi diartikan sebagai salah satu kegiatan menjaga kepastian atau menjamin keadaan dari apa yang dijamin atau suatu indikasi menimbulkan rasa kepercayaan.

4. *Emphaty* (Empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pasien. Disamping itu empati dapat diartikan sebagai harapan pasien yang dinilai berdasarkan kemampuan petugas dalam memahami dan menempatkan diri pada keadaan yang dihadapi atau dialami pasien. Empati diyakini berpengaruh terhadap hasil komunikasi dalam berbagai tipe dari hubungan-hubungan social kita sehari-hari, tanpa

empati komunikasi diantara petugas kesehatan dengan pasien akan mengurangi kualitas pelayanan kesehatan.

5. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat pada pasien, dengan menyampaikan informasi yang jelas, jangan membiarkan pasien menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

2.1.4 Kepuasan Pasien

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono, 2011). Kepuasan merupakan respon afektif yang sifatnya transaction-specific dan dihasilkan dari perbandingan yang dilakukan konsumen antara kinerja produk dengan beberapa standar pra-pembelian (Halstead Hartman & Schmidt, 1994) dalam (Tjiptono, 2011). Kepuasan pelayanan adalah persepsi subjektif dan dinamis dari sejauh mana kebutuhan perawatan kesehatan yang dibutuhkan oleh pasien terpenuhi (Galle *et al.*, 2015).

Kepuasan pasien adalah tingkat kesesuaian antara harapan pasien dengan layanan yang diterima selama mendapatkan pelayanan kesehatan. Kepuasan pasien mencerminkan pengalaman keseluruhan pasien dalam aspek layanan medis, fasilitas, dan interaksi dengan tenaga kesehatan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pelayanan kesehatan, kepuasan

pasien sering digunakan sebagai indikator keberhasilan rumah sakit dalam memberikan layanan berkualitas (Alrubaiee & Alkaa'ida, 2011).

Beberapa jenis kepuasan dan ketidakpuasan ialah :

1. *Demanding Customer Satisfaction*, tipe ini menuntut adanya kepuasan yang aktif. Konsumen dengan tipe kepuasan ini menginginkan penyedia jasa untuk memenuhi keinginan mereka yang semakin tinggi di masa yang akan datang. Selain itu, konsumen ingin meneruskan relasi yang baik dengan penyedia jasa.
2. *Stable Customer Satisfaction*, pada tipe ini konsumen sangat stabil dalam menggunakan jasa dan terlihat lebih pasif. Mereka memiliki keinginan bahwa segala sesuatunya tetap seperti sebelumnya.
3. *Resigned Customer Satisfaction*, konsumen dengan tipe ini juga merasa puas. Meskipun demikian kepuasan yang mereka rasakan lebih didasari perasaan bahwa tidak layak mengharapkan lebih dari apa yang mereka rasakan sekarang.
4. *Stable Customer Dissatisfaction*, konsumen dalam tipe ini tidak merasa puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka tidak melakukan protes atau complain terhadap penyedia jasa.
5. *Demanding Customer Dissatisfaction*, konsumen memiliki keberanian untuk mengungkapkan bahwa mereka menginginkan adanya perubahan.

Aspek yang bisa mempengaruhi kepuasan pelayanan yaitu komponen harapan pasien dan komponen kinerja layanan kesehatan. Pengukuran kepuasan pelayanan dapat dinilai dengan menggunakan kuesioner yang berisi poin-poin terkait layanan kesehatan yang dianggap penting oleh

pasien. Kepuasan pelayanan di beberapa negara tentang pelayanan keperawatan di rasa masih kurang, hal ini menunjukkan bahwa perawat kurang komunikatif dalam memberikan pelayanan. Mereka menyarankan agar perawat bisa lebih komunikatif dan lebih memperhatikan kebutuhan pasien (Baas *et al.*, 2015).

Aspek yang mempengaruhi kepuasan pelayanan menurut Imbalo (2015) terdapat diantaranya ketersediaan obat, keleluasaan pribadi atau privasi sewaktu berada di kamar periksa, kebersihan, mendapat informasi yang menyeluruh, mendapat jawaban yang dimenerti terhadap pertanyaan pasien, memberikan kesempatan bertanya, kesinambungan petugas kesehatan, waktu tunggu, tersedianya toilet, biaya pelayanan, tersedianya tempat duduk yang nyaman di ruang tunggu.

Hal lain yang mempengaruhi kepuasan pelayanan diantaranya adalah karakteristik sosio demografi (pendidikan, usia, status perkawinan, dan status ekonomi), jumlah faktor pribadi (nilai-nilai, sikap, ambang rasa sakit, dan dukungan pribadi). Kepuasan ibu dengan perawatan yang ia terima sebelumnya dapat dikatakan menjadi pengalaman yang dihasilkan dari penilaian subjektif dari apa yang para ibu harapkan sebelumnya (Matejić *et al.*, 2014).

Kepuasan pasien memiliki dampak yang luas, termasuk:

1. Loyalitas Pasien: Pasien yang puas cenderung kembali menggunakan layanan rumah sakit dan merekomendasikannya kepada orang lain.
2. Citra Rumah Sakit: Rumah sakit dengan tingkat kepuasan pasien yang tinggi memiliki reputasi yang lebih baik.

3. Kesejahteraan Pasien: Pasien yang puas merasa lebih nyaman secara emosional, yang dapat mendukung proses penyembuhan mereka (Lee *et al.*, 2020).

2.2 *Customer value Theory*

2.2.1 *Definisi Customer value Theory*

Nilai pelanggan (*Customer value*) adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut (Buttle, 2007). Nilai pelanggan didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Menurut Woodside et al. (2008), juga mengartikan nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan tentang apa yang ia inginkan sebagai konsekuensi pemakaian produk, yang terjadi pada situasi tertentu yang dapat membantu penawaran barang dan jasa sejalan dengan apa yang menjadi tujuannya. Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu rumah sakit, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk.

Menurut Samaringhe & Kuruppu, (2016), *Perceived Value is a combination of benefits received and sacrifices made* memiliki makna bahwa, manfaat (*benefit*) yang dipersepsikan konsumen berupa persepsi akan kualitas jasa dan beberapa aspek manfaat psikologis sedangkan

pengorbanan (*sacrifices*) merupakan pengorbanan dalam bentuk moneter dan non moneter seperti waktu, resiko serta komponen lainnya berbentuk pengorbanan.

Nilai pelanggan ialah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan (Buchari, 2013). Nilai pelanggan merupakan usaha konsumen untuk membandingkan produk/jasa antara penyedia produk/jasa yang satu dengan yang lainnya yang ditinjau dari manfaat, kualitas dan harga (Meitha Rahardianty, 2019)

Menurut Zeithaml & Bitner (2000:441), terdapat empat cara yang tepat bagi rumah sakit untuk menetapkan harga jasa atau produk berdasarkan definisi value di mata pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. *Value is low price.* Value adalah harga rendah atau murah. Konsumen mempersepsikan bahwa suatu produk atau jasa akan bernilai jika menetapkan harga yang rendah atau murah.
2. *Value is everything I want in a service.* Value adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa. Harga yang ditetapkan bukan merupakan hal yang utama selama konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari produk atau jasa yang diterima, sehingga nilai dipersepsikan sebagai kualitas tertinggi dari produk atau jasa.
3. *Value is the quality I get for the price I pay.* Value adalah kualitas yang diterima konsumen dari harga yang dibayarkan. Sebagian konsumen melihat value sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara uang yang dibayarkan dengan kualitas dari produk atau jasa yang diperoleh.

4. *Value is all that I get from all that I give.* Value ialah apa yang diperoleh dari apa yang diberikan. Akhirnya konsumen menganggap bahwa segala keuntungan yang diperoleh seperti uang, waktu, dan usaha dapat menjelaskan arti dari value.

Keempat pengertian value di mata pelanggan tersebut dapat diartikan dalam satu konsep pengertian ekonomi yang konsisten, value yang diperoleh adalah segala hasil yang didapat oleh konsumen dari bidang produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diperoleh dan apa yang diberikan. Persepsi pelanggan dalam menyikapi suatu produk berbeda-beda dan evaluasi terhadap produk yang dilakukan tidak hanya pada saat memutuskan akan membeli tapi juga selama penggunaan dan setelah menggunakan produk. *Customer value* merupakan bagian akhir dari sistem nilai yang akan menunjukkan keberhasilan produsen dalam memasarkan produk dan jasa kepada konsumen.

Menurut Sweeney & Soutar (2001), berusaha mengembangkan 19 item ukuran customer perceived value. Skala *perceived value* tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk pelanggan tahan lama pada level merek.

1. *Performance value* (Nilai Kualitas)

Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Pada rumah sakit, dimensi ini menggambarkan nilai secara keseluruhan pelayanan dan kualitas produk dari rumah sakit itu sendiri. Secara lebih lanjut perspektif ini mengidentifikasikan bahwa kualitas dari produk dan jasa dianggap sebagai nilai positif dan harga serta pengorbanan non moneter lainnya dianggap sebagai nilai negative.

2. *Price value* (Nilai Harga)

Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Harga didefinisikan sebagai manfaat yang diperoleh dari produk karena adanya pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Nilai harga ini merupakan persepsi pelanggan terhadap produk apakah produk tersebut baik dan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan, harga produk ekonomis atau tidak ekonomis, produk dipertimbangkan untuk dibeli, harga menunjukkan bahwa produk tersebut dapat diterima atau tidak dan produk layak untuk ditawarkan.

3. *Emotional value* (Nilai emosional)

Utilitas yang berasal dari perasaan emosional yang dihasilkan oleh suatu produk. Nilai emosional diperoleh ketika sebuah produk atau jasa mampu membangkitkan perasaan. Lebih lanjut, nilai emosional juga berkaitan dengan keadaan perasaan positif seperti kepercayaan atas kegembiraan dan perasaan negatif seperti takut atau marah. Nilai emosional memegang peran yang cukup penting terutama dalam permulaan, pengembangan dan dalam memelihara kelestarian hubungan dari waktu ke waktu antara pelanggan dan rumah sakit. Dimensi ini secara bersama-sama dengan dimensi sosial membantu menjelaskan mengapa individu dan organisasi tidak selalu mengambil keputusan berdasarkan pada penilaian rasional atau fungsional, hal ini memungkinkan mereka untuk mengurangi ketidakpastian dan untuk menghasilkan rasa percaya.

4. *Social value* (Nilai sosial)

Utilitas yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial pelanggan. Nilai sosial dapat dianggap sebagai manfaat yang berasal dari perserikatan pelanggan dengan kelompok sosial tertentu. Pada akhirnya nilai sosial dilakukan dengan konsekuensi yang berbeda dari pembelian dan konsumsi produk dan jasa di publik karena baik pada pasar pelanggan dan pasar industri memiliki fokus untuk proyeksi sosial tersendiri. Apabila dilihat dari sisi rumah sakit, maka nilai sosial berkaitan dengan citra dan reputasi rumah sakit yang penting dan mempengaruhi pelanggan dalam mengambil Keputusan.

2.2.2 **Indikator *Customer value***

Dimensi *Customer value* yang digunakan pada penelitian ini yang terdiri dari *functional value*, *social value* dan *emotional value* juga didasarkan dari pernyataan Budrevičiūtė *et al* (2019) yang menyatakan bahwa *Previous studies on value in preventative health described two value dimensions that are emotional and functional And In the retail sector, perceived value dimensions included quality, emotional value, price, social value, and its recognition should enable retail managers to develop marketing positioning strategies* (Sweeney and Soutar, 2001). “*The survey established statistically significant links between social value and satisfaction, and functional value and satisfaction. Emotional value decreased satisfaction of patients* “ (Budrevičiūtė *et al*, 2019).

Berdasarkan literatur, beberapa para ahli mengungkapkan indikator dari dimensi *Customer value* yang telah dipaparkan sebelumnya. Berikut

akan dipaparkan indikator dari dimensi *Customer value* yakni functional value, social value dan emotional value yang digunakan dalam penelitian ini:

1. *Functional Value*

Merupakan persepsi kegunaan dan pengorbanan dari atribut produk maupun jasa dalam fungsi, kegunaan atau tampilan fisik yang dapat terdiri dari *Convenience speed quality, price and other specific performance of product*. (Williams & Soutar, 2000; Affif & Rivelli; 2009; Khan *et al.*, 2013; Karjaluoto *et al* , 2014; Lee *et al*, 2014 ; Samarasinghe & Kuruppu, 2016).

2. *Social Value*

The utility derived from the product's ability to enhance social self-concept (utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen serta untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial, pelanggan yang mengutamakan social value akan memilih produk atau jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya), yang terdiri dari *prestige, exclusiveness, sport, masculine and other images pf product* (Afif *et al*,2019).

3. *Emotional Value*

Merupakan perasaan yang timbul atas manfaat dan pengorbanan berdasarkan pengalaman dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang dapat terdiri dari *joy, fun, comfort* yang berkaitan dengan emosi dalam

menggunakan produk tersebut (Williams & Soutar, 2000; Lee *et al.*, 2007; Affif & Rifelly, 2009; Karjaluoto *et al.*, 2014; Samarasinghe & Kuruppu, 2016).

2.2.3 Konsep *Customer Journey*

Teori ini diperkenalkan dalam buku *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* dan menjadi pendekatan modern dalam memahami perilaku konsumen di era digital.

Tahapan dalam Model 5A:

1. *Aware* (**Kesadaran**)

Konsumen mulai mengenali suatu merek atau produk melalui berbagai sumber seperti iklan, media sosial, berita, maupun rekomendasi dari orang lain. Dalam konteks pemasaran Rumah Sakit, calon pasien pertama kali mengenal rumah sakit melalui:

- a. Iklan layanan masyarakat
- b. Media sosial rumah sakit
- c. Testimoni dari teman/keluarga
- d. Kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) seperti donor darah, penyuluhan
- e. Jejak digital rumah sakit (*website*, *Google Maps*, dll.)

2. *Appeal* (**Daya Tarik**)

Setelah mengenal, konsumen merasa tertarik karena brand tersebut memiliki nilai atau keunikan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensinya. Aplikasi pada pemasaran Rumah Sakit contohnya pasien merasa tertarik karena:

- a. Fasilitas modern (ruang rawat VIP, ICU, dll.)
- b. Citra rumah sakit yang bersih, profesional, dan ramah
- c. Adanya dokter spesialis unggulan
- d. Sertifikasi rumah sakit (akreditasi KARS, JCI)

3. *Ask* (Mencari Informasi)

Konsumen melakukan pencarian informasi lebih dalam, termasuk melalui ulasan, testimoni, atau diskusi dengan orang lain, untuk memperkuat keyakinan mereka. Pasien mulai mencari informasi lebih dalam:

- a. Membaca ulasan di *Google* dan media sosial
- b. Menanyakan pada kenalan yang pernah berobat di sana
- c. Mengakses website resmi rumah sakit
- d. Menghubungi *call center* untuk konsultasi awal

4. *Act* (Tindakan)

Konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian atau mencoba produk/jasa tersebut. Pasien akhirnya memutuskan untuk:

- a. Datang ke IGD
- b. Daftar rawat jalan
- c. Melakukan operasi atau rawat inap

Kunci keberhasilan pada tahap ini adalah proses pendaftaran mudah, pelayanan cepat dan empatik, serta komunikasi yang baik antara pasien dan tenaga kesehatan.

5. *Advocate* (Advokasi)

Setelah mendapatkan pengalaman positif, konsumen bersedia merekomendasikan produk/merek tersebut kepada orang lain secara sukarela. Jika puas, pasien akan:

- a. Merekomendasikan rumah sakit ke teman dan keluarga
- b. Menulis ulasan positif di *Google Review*
- c. Membagikan pengalaman di media sosial

Pasien yang sembuh dan merasa dilayani dengan baik akan membuat testimoni video atau posting ucapan terima kasih di media sosial yang dimiliki

Karakteristik Model ini adalah sebagai berikut :

- a. Bersifat non-linear: Konsumen tidak selalu mengikuti alur secara urut.
- b. Menggabungkan interaksi digital dan sosial: Menekankan pentingnya *word of mouth* (WOM) dan *peer influence*.
- c. Fokus pada loyalitas dan advokasi sebagai hasil akhir.

Manfaat Model 5A untuk Manajemen Rumah Sakit

- a. Memetakan titik kontak penting (*touchpoints*) antara rumah sakit dan pasien
- b. Mengidentifikasi area yang perlu peningkatan layanan pasien
- c. Meningkatkan loyalitas pasien dan reputasi rumah sakit
- d. Mendorong strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis pengalaman pasien

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Ada beberapa tokoh yang mengemukakan definisi loyalitas. Menurut Oliver yang dikutip Ratih Hurriyati (2005:128) *“Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy repatronize a preferred product or service concictently in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”* (Ratih Hurriyati, 2005).

Loyalty is defined as non random purchase expresse over time by some decision making unit” (Griffin, 2002) Loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu rumah sakit yang dipilih.

“Loyalty describes a customer’s willingness to continue patronizing a firm over the long term, purchasing and using its goods and services on a reaped and preferably exclusive basis and recommending the firm”’s products to friends and associates (Lovelock, 2004:352)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan secara berulang, meskipun terdapat faktor yang dapat menyebabkan mereka beralih ke merek atau penyedia lain (Kotler & Keller, 2022). Loyalitas pelanggan tidak hanya

mencakup perilaku pembelian ulang tetapi juga keterikatan emosional dan preferensi yang kuat terhadap suatu merek atau layanan (Oliver,1999).

Berdasarkan definisi yang ada terlihat bahwa loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk rumah sakit kepada teman atau mitra. Loyalitas akan mengurangi serangan para kompetitor dari rumah sakit sejenis, tidak hanya pertarungan produk namun pertarungan persepsi.

Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Namun sebaliknya jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Konsumen yang loyal biasanya memiliki peran besar dalam perkembangan rumah sakit, mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada rumah sakit agar produk lebih berkualitas dan baik dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermalahkan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki rumah sakit.

Menurut Dick & Basu (1994), loyalitas pelanggan dapat dikategorikan menjadi empat jenis berdasarkan hubungan antara sikap (*attitude*) dan perilaku pembelian (*behavioral loyalty*):

1. Loyalitas Sejati (*True Loyalty*)

Pelanggan memiliki sikap positif yang kuat terhadap merek dan secara aktif melakukan pembelian ulang. Contoh: Pelanggan yang selalu membeli produk Apple karena percaya pada kualitas dan inovasi mereka.

2. Loyalitas Semu (*Spurious Loyalty*)

Pelanggan sering melakukan pembelian ulang tetapi tidak memiliki keterikatan emosional terhadap merek. Contoh: Seorang pelanggan menggunakan layanan Rumah sakit tertentu hanya karena tidak ada alternatif lain di wilayahnya.

3. Loyalitas Laten (*Latent Loyalty*)

Pelanggan memiliki preferensi positif, tetapi faktor eksternal (misalnya, harga atau ketersediaan) menghambat mereka untuk selalu melakukan pembelian ulang. Contoh: Seorang pelanggan menyukai restoran tertentu tetapi jarang berkunjung karena lokasi yang jauh.

4. Tidak Loyal (*No Loyalty*)

Pelanggan tidak memiliki keterikatan maupun kebiasaan pembelian ulang. Contoh: Pelanggan yang selalu mencari alternatif produk termurah tanpa mempertimbangkan merek tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Loyalitas Sejati (*True Loyalty*) sebagai dasar penelitian.

2.3.2 Faktor Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara otomatis, tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, sebagaimana diuraikan dalam penelitian (Hwang & Kandampully, 2021; Kumar *et al.*, 2022).

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka cenderung tetap menggunakan layanan atau produk tersebut (Zeithaml *et al.*, 2020). Contoh: Pasien yang puas dengan pelayanan di rumah sakit tertentu lebih cenderung kembali untuk perawatan berikutnya. Model *SERVQUAL* menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (trust) menurut Morgan dan Hunt (1994) adalah ketika seseorang memberikan kepercayaan pada pihak lain yang dapat dipercaya dan memiliki integritas. Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan dan semua kesimpulan yang disebar luaskan oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan kegunaannya. Kepercayaan adalah suatu pengharapan positif bahwa pihak lain tidak akan mengambil kesempatan melukai pihak lain (Robbins & Judge, 2018). Terdapat empat dimensi kunci dalam konsep kepercayaan, yaitu Integritas (*integrity*), merujuk pada kejujuran dan kebenaran, Kompetensi (*competence*), terkait dengan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu, Konsistensi (*consistency*), berhubungan dengan keandalan,

kemampuan memprediksi dan penilaian individu jitu dalam menangani situasi dan Keterbukaan (*openness*) (Robbins & Judge, 2018). Kepercayaan adalah komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman, atau intuisi (Kotler, P., & Keller, K. L, 2016).

3. Hubungan Emosional (*Emotional Attachment*)

Pelanggan yang memiliki keterikatan emosional dengan merek cenderung lebih loyal (Kumar *et al.*, 2022). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri konsumen dapat mencari informasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

4. *Customer value* (Nilai Pelanggan)

Loyalitas pelanggan lebih tinggi jika mereka merasa mendapatkan nilai yang lebih baik dibandingkan kompetitor (Hwang & Kandampully, 2021).

2.3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Hurriyati (2015:131), memberikan indikator pada loyalitas konsumen ke dalam tiga buah indikator, yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*)

Pembelian ulang merupakan niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian. Definisi lain pembelian ulang adalah suatu dorongan yang membentuk perilaku membeli secara berulang-ulang yang menciptakan suatu loyalitas konsumen.

2. Membeli antarlini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*)

Membeli diluar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh rumah sakit. Pelanggan yang sudah percaya pada rumah sakit dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

3. Mereferensikan kepada orang lain (*refferals*)

Disebut juga merekomendasi produk. Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan rumah sakit kepada teman-teman dan rekannya. Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, baik itu teman, sahabat, maupun keluarga. Ketersediaan untuk merekomendasikan suatu produk merupakan suatu cerminan kepuasan seorang konsumen, sehingga konsumen berkeinginan agar orang-orang terdekatnya juga ikut serta menggunakan produk tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*)

Tidak berkeinginan mencoba produk pesaing konsumen yang loyal diidentifikasi dengan sikap konsumen yang tidak berminat untuk mencoba produk dari rumah sakit pesaing, sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk rumah sakit tanpa berkeinginan untuk mencoba produk dari rumah sakit pesaing.

2.3.4 Tahap Loyalitas

Loyalitas sebagai pengulangan frekuensi pembelian atau pengulangan pembelian terhadap merek yang sama. Loyalitas diekspresikan melalui

hubungan antara sikap relative terhadap rumah sakit/produk/merek dan niat beli (Oliver, 1999).

Menurut Oliver (1999) ada empat tahap yang dimulai dengan loyalitas berdasarkan kesadaran pelanggan sampai dengan loyalitas dalam bentuk tindakan, hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan cenderung berubah-ubah sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit. Secara detail dijelaskan sebagai berikut:

1. *Cognitive loyalty*

Loyalitas berdasarkan kesadaran Pada tahap pertama loyalitas ini, informasi utama suatu produk atau jasa menjadi faktor penentu, tahap ini berdasarkan pada kesadaran dan harapan konsumen. Namun bentuk kesetiaan ini kurang kuat karena konsumen mudah beralih kepada produk atau jasa yang lain memberikan informasi yang lebih menarik.

2. *Affective loyalty*

Loyalitas berdasarkan pengaruh Pada tahap ini loyalitas mempunyai kedudukan pengaruh yang kuat baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan.

3. *Comitative loyalty*

Loyalitas berdasarkan komitmen Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadar.

4. *Action loyalty*

Loyalitas dalam bentuk tindakan Tahap ini merupakan tahap terakhir dari kesetiaan, pada tahap ini diawali suatu keinginan yang disertai motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

2.3.5 Manfaat Loyalitas

Griffin juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh rumah sakit apabila memiliki pelanggan yang loyal, yaitu:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran. Karena pada dasarnya biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lainnya yang dikeluarkan dalam jumlah besar, belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif.
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat mengurangi kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

2.4 Konsep Rumah Sakit

2.4.1 Definisi

Rumah sakit merupakan fasilitas publik yang melayani masyarakat di bidang kesehatan yang di dalamnya terdapat tenaga medis serta dalam pelaksanaannya memiliki peraturan-peraturan tertentu baik dari rumah sakit itu sendiri maupun pemerintah. Menurut *World Health Organization*

(WHO), rumah sakit adalah suatu organisasi kesehatan yang memiliki beberapa fungsi meliputi menyediakan pelayanan kesehatan, penyembuhan penyakit, dan juga fungsi pencegahan penyakit untuk masyarakat. Selain itu rumah sakit juga dijadikan sebagai pusat pelatihan bagi tenaga kesehatan juga sebagai pusat penelitian medik.

Menurut Undang-Undang No. 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan, rumah sakit didefinisikan sebagai fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perseorangan secara paripurna. Rumah sakit harus mampu memberikan layanan mulai dari promotif (peningkatan kesehatan), preventif (pencegahan), kuratif (pengobatan), rehabilitatif (pemulihan), hingga paliatif (pengurangan penderitaan pada penyakit berat).

Rumah Sakit Muhammadiyah Lamongan (RSML) berawal dari inisiatif mendirikan Balai Pengobatan Islam (BPI) pada Juli 1968. Awalnya, BPI berlokasi di Jalan Basuki Rahmad (Kauman) Lamongan, namun karena minimnya pasien, sebulan kemudian dipindahkan ke Jalan KH Ahmad Dahlan No. 10, Lamongan, di atas lahan wakaf dari Bapak Usman Dimiyati. Tanggal 10 Agustus 1968 dianggap sebagai tonggak berdirinya BPI Lamongan, dengan motto "Ramah, Santun, Senyum, Ikhlas, dan Memasyarakat Berdasarkan Pedoman Al-Qur'an Surat Al Ma'un". Pada tahun 1981, BPI berkembang menjadi Balai Kesehatan Ibu dan Anak (BKIA) serta Rumah Bersalin dengan kapasitas 6 tempat tidur. Seiring waktu, pada tahun 1996, RSML menempati lokasi baru di Jalan Jaksa

Agung Suprpto No. 76, Lamongan, dengan kapasitas 240 tempat tidur di atas lahan seluas 4,17 hektare.

RSML terus berkembang dan saat ini dikenal sebagai salah satu rumah sakit type B terbesar di Jawa Timur, dengan 294 tempat tidur perawatan, Instalasi Gawat Darurat (IGD) 24 jam, dan 66 dokter spesialis. Rumah sakit ini menyediakan layanan medis modern dalam lingkungan yang asri dan bernuansa Islami, sesuai dengan visi, misi, dan tujuan RSML.

2.4.2 Karakteristik Rumah Sakit

Rumah sakit mempunyai karakteristik antara lain (Setyawan & Supriyanto, 2019):

1. Merupakan industri padat modal dan padat karya (padat sumber daya) serta padat teknologi. Sumber daya manusia merupakan komponen utama proses pelayanan
2. Sifat produk rumah sakit sangat beragam , demikian juga proses layanan yang bervariasi, meskipun input sama. Kadang sulit memisahkan antara proses, *output* dan *outcome*.
3. Evolusi paradigma rumah sakit sangat dinamis, yang semula nirlaba menjadi *just profit* atau *profit*. Semula tidak berlaku persaingan bisnis, sekarang menjadi kompetitif. Tuntutan pasar, pemilik, lingkungan global yang dinamis dan berubah dapat mengubah fungsi rumah sakit yang semula berfungsi sosial sekarang juga harus mempertimbangkan faktor ekonomi, hukum yang padat aturan dan politik. Etika profesi dan etika pelayanan harus menyesuaikan tuntutan yang dinamis tersebut.

4. Pengguna rumah sakit tidak tahu apa yang harus dibeli saat berobat (*consumer ignorance*) dan *demand* yang sangat tidak elastis.
5. Jenis produk / jasa rumah sakit bisa *private goods* (pelayanan dokter, keperawatan, farmasi, gizi) *public goods* (layanan parkir, *front office*, *customer service*, *cleaning service*, *housekeeping*, laundry, perbankan, travel, mini market, salon kecantikan layaknya hotel) dan *externality* (imunisasi).

2.4.3 Fungsi Rumah Sakit

Dalam UU No. 17 Tahun 2023, rumah sakit menjadi komponen penting dalam sistem kesehatan nasional yang terintegrasi. Rumah sakit berperan dalam menjaga kesinambungan layanan kesehatan, mulai dari tingkat primer hingga rujukan tertinggi. Dengan menyediakan layanan kesehatan yang komprehensif dan kolaboratif, rumah sakit dapat mendukung pencapaian kesehatan masyarakat yang optimal. Rumah sakit memiliki beberapa fungsi utama yang harus dijalankan untuk mendukung sistem kesehatan nasional, antara lain:

1. Fungsi Pelayanan

Memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas kepada pasien, baik layanan kesehatan primer, sekunder, maupun tersier. Rumah sakit harus mampu menangani kondisi medis gawat darurat dan memenuhi kebutuhan kesehatan komprehensif masyarakat.

2. Fungsi Pendidikan

Rumah sakit juga berperan sebagai tempat pendidikan dan pelatihan bagi tenaga kesehatan, baik dokter, perawat, maupun tenaga kesehatan

lainnya. Sebagai fasilitas pendidikan, rumah sakit harus memiliki standar mutu yang memungkinkan kegiatan magang, penelitian, dan pengembangan keterampilan tenaga medis.

3. Fungsi Penelitian

Sebagai pusat penelitian kesehatan, rumah sakit memiliki kewajiban untuk melakukan penelitian yang dapat membantu meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan serta mendukung pengembangan inovasi medis yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

4. Fungsi Rujukan

Rumah sakit berperan sebagai pusat rujukan dalam sistem rujukan nasional yang terintegrasi, dengan tujuan memberikan layanan kesehatan yang lebih komprehensif melalui kerjasama antara rumah sakit primer, sekunder, dan tersier.

2.4.4 Sasaran Rumah Sakit

1. Masyarakat umum

Merupakan golongan masyarakat bebas yang tidak terikat oleh instansi manapun. Mereka bebas memilih rumah sakit manapun yang dikehendaki.

2. Masyarakat yang terkoordinir

Masyarakat dalam wadah suatu organisasi misalnya instansi, perkantoran, pabrik, hotel dan lain – lain. Dalam mencari pengobatan umumnya mereka terikat peraturan yang telah dibuat oleh rumah sakit tersebut sehingga mereka tidak bebas menentukan rumah sakit mana yang diinginkan.

3. Masyarakat keluarga

Masyarakat yang telah mempunyai langganan seorang dokter keluarga. Umumnya golongan ini bila memerlukan layanan rumah sakit selalu berkonsultasi terlebih dahulu dengan dokter keluarganya. Hubungan timbal balik dokter keluarga dan rumah sakit dalam komunikasi hasil rujukan.

2.4.5 Layanan Rawat Inap

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit, layanan rawat inap adalah pelayanan kesehatan yang diberikan kepada pasien dengan kondisi yang membutuhkan perawatan lebih dari 24 jam. Layanan ini mencakup pemeriksaan, pengobatan, hingga tindakan medis sesuai kebutuhan pasien (Depkes RI, 2019).

Keberadaan fasilitas yang memadai dan tenaga medis yang kompeten sangat penting dalam layanan rawat inap (Donabedian, 1988). Di Indonesia, layanan rawat inap dibagi menjadi beberapa kelas berdasarkan fasilitas yang disediakan, yaitu kelas VIP, kelas I, kelas II, kelas III, dan Kelas Rawat Inap Standar (KRIS) untuk peserta BPJS Kesehatan.

2.5 Penelitian Terkait

Tabel 2.1. Penelitian Terkait dengan masalah penelitian

No	Judul dan Penulis	Metode	Hasil
1	Analisis Perbedaan Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas pasien (Sukmana & Ririn, 2015)	Desain : Observasi <i>cross-sectional</i> Sampel : 50 pasien Rumah Sakit Islam dan 50 pasien Rumah Sakit RKZ Vincent. Variabel: Kepuasan pasien, kepercayaan pasien, loyalitas pasien	di RSI berkenaan dengan: fasilitas lengkap dan harga terjangkau dibanding rumah sakit lainnya, layanan yang diberikan sangat memuaskan dan cepat tanggap. Suasana nyaman, tempatnya bagus, rindang banyak tanaman, dan bersih. biaya tidak terlalu mahal dibandingkan dengan rumah sakit lainnya. Pasien RKZ memiliki kepuasan yang tergolong lebih tinggi daripada pasien RSI. Hal ini ditunjukkan dengan harapan pasien

No	Judul dan Penulis	Metode	Hasil
		Instrumen: kuesioner Analisa data: analisis jalur (path analysis)	yang menjadi kenyataan di saat memilih berobat rawat jalan dan rawat inap di RKZ, misalnya: RKZ memiliki fasilitas lengkap dan pelayanan ramah, layanan lebih bagus dibandingkan dengan rumah sakit lainnya, harga standar dan didukung tenaga medis yang berkualitas, mempunyai persepsi bahwa pelayanan rumah sakit yang paling bagus, puas karena dokternya bagus dan penanganannya bagus/cepat
2	Pengaruh <i>Service quality</i> , Patient Satisfaction, Trust, Commitment Terhadap Revisit Intention Outpatient BPJS di Rumah Sakit Sumber Waras (Hutagaol et al., 2024)	Desain : kuantitatif cross sectional Sampel : 75 pasien Variabel: <i>Service quality</i> , Patient Satisfaction, Trust, Commitment, Revisit Intention Instrumen: kuesioner Analisa data: SEMPLS, VIF, R-Square, F-Square, Q-predicted, IPMA	Reliability dan responsiveness memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan BPJS di RS Sumber Waras, sementara tangible, assurance, dan empathy tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap trust, commitment, dan niat kunjungan ulang, dengan trust dan commitment bertindak sebagai mediator antara kepuasan pasien dan niat kunjungan ulang. Peningkatan kepuasan pasien dapat meningkatkan kepercayaan dan komitmen, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk kembali ke rumah sakit
3	Pengaruh Kualitas Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Pengguna BPJS Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening (Pasaribu, 2024)	Desain : asosiatif kausal Sampel : 80 pasien Variabel: kualitas pelayanan, fasilitas pelayanan, loyalitas pasien BPJS Instrumen: kuesioner Analisa data: SEMPLS	Kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pasien pengguna BPJS di Rumah Sakit Umum Daerah Pulang Pisau. Selain itu, kepuasan pasien juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, meskipun tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Namun, kepuasan pasien mampu memediasi pengaruh fasilitas kesehatan terhadap loyalitas pasien
4	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pasien Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pasien Pengguna BPJS Kesehatan Di RSIA Bunda Sejahtera). (Kurniawan et al., 2022)	Desain : cross sectional Sampel : 100 pasien Variabel: kualitas layanan, Penanganan keluhan, loyalitas pasien BPJS Instrumen: kuesioner Analisa data: SEMPLS	Pengaruh langsung kualitas layanan dan penanganan keluhan lebih mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pasien kecuali kepuasan pasien dan penanganan keluhan terhadap loyalitas tidak mempunyai hubungan yang signifikan ($P < 0.05$). Pengaruh tidak langsung kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pasien mempunyai hubungan yang tidak signifikan ($P < 0.148$). Jadi tidak ada efek mediasi dalam penelitian ini.

No	Judul dan Penulis	Metode	Hasil
5	Analisis Kepuasan Pelayanan Puskesmas Terhadap Pasien BPJS dan Non BPJS menggunakan metode SERVQUAL (Putri, 2021)	Desain :cross sectional Sampel :174 pasien Variabel: Kepuasan Pasien, metode SERVQUAL Instrumen: kuesioner CSI Analisa data: -	Nilai tingkat kepuasan pasien setelah dilakukan perhitungan customer satisfaction index (CSI) didapatkan hasil untuk pasien BPJS sebesar 80% dan untuk pasien NonBPJS memperoleh hasil 77% dimana nilai ini berada diantara (66% - 80.99%; Puas) sehingga secara tabel kriteria tingkat kepuasan pasien BPJS maupun pasien Non BPJS telah puas dengan pelayanan e-puskesmas yang penerapannya di Puskesmas Boom Baru Palembang. Pada kelima dimensi reliability, tangible, responsiveness, empathy, dan assurance semua dimensi tersebut memiliki nilai gap positif(+) dan berarti nilai persepsi pasien terhadap pelayanan telah merasa puas dari harapan/ ekspektasi yang diinginkan.
6	Pengaruh Reputasi, Kualitas Relasional dan Kepercayaan Pasien Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien (Studi Pada Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Swasta Kota Tangerang). (Wiliana et al., 2019)	Desain : cross sectional Sampel :300 pasien Variabel: Reputasi, Kualitas Relasional, Kepercayaan Pasien, Kepuasan, Loyalitas Pasien Instrumen: Kuesioner Analisa data: Path Analysis	Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan BPJS tiga Rumah Sakit Swasta di Kota Tangerang. Kualitas Relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan BPJS tiga Rumah Sakit Swasta di Kota Tangerang., begitu juga sebaliknya. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan BPJS tiga Rumah Sakit Swasta di Kota Tangerang. Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan BPJS tiga Rumah Sakit Swasta di Kota Tangerang. Kualitas relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan BPJS tiga Rumah Sakit Swasta di Kota Tangerang. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan BPJS tiga Rumah Sakit Swasta di Kota Tangerang. Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan BPJS tiga Rumah Sakit Swasta di Kota Tangerang.
7	Pengaruh Customer Relationship Manajemen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien serta Dampaknya kepada Loyalitas Pasien Non BPJS (Faizah et al., 2020)	Desain : survei Sampel : 200 pasien Variabel: Customer Relationship Manajemen, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pasien, Loyalitas Pasien	Terdapat pengaruh positif dan signifikan CRM terhadap kepuasan pasien, CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien . Terdapat pengaruh positif dan signifikan CRM terhadap loyalitas pasien erdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien di

No	Judul dan Penulis	Metode	Hasil
		Instrumen: kuesioner Analisa data: <i>Structural Equation Modeling</i>	Puskesmas Kecamatan Pasar Rebo dan Puskesmas Kecamatan Kramat Jati.
8	<i>Impact of Service Quality on In-Patients' Satisfaction, Perceived Value, and Customer Loyalty: A Mixed-Methods Study from a Developing Country</i> (Nguyen et al., 2021)	Desain : kuantitatif Sampel : 300 pasien rawat jalan di rumah sakit swasta di Vietnam. Variabel: Kualitas layanan, nilai yang dirasakan (<i>perceived value</i>), kepuasan, dan loyalitas pasien. Instrumen: kuesioner Kuesioner SERVQUAL untuk kualitas layanan, skala kepuasan dan loyalitas Analisa data: <i>Structural Equation Modeling</i>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pasien dan nilai yang dirasakan. Nilai yang dirasakan (<i>perceived value</i>) berfungsi sebagai mediator yang sangat kuat dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pasien. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pasien, yang akhirnya meningkatkan loyalitas mereka untuk terus kembali ke rumah sakit tersebut. Hasil analisis SEM menunjukkan hubungan yang signifikan antara ketiga variabel tersebut (kualitas layanan → nilai yang dirasakan → loyalitas).</p>
9	Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien di Ruang Rawat Inap Rumah Sakit Sekarwangi (Fauziah et al., 2023)	Desain : <i>cross-sectional</i> Sampel : 94 pasien Variabel: kualitas pelayanan, loyalitas pasien Instrumen: kuesioner Analisa data: Chi-square	<p>Dari hasil penelitian ini dengan 94 responden dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden diantaranya jenis kelamin mayoritas laki-laki sebanyak (59,6%), umur mayoritas usia >40 tahun sebanyak (63,8%), Pendidikan mayoritas SD sebanyak (41,5%) dan pekerjaan mayoritas Buruh sebanyak (35,1%), kualitas pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Sekarwangi dengan kategori cukup sebanyak (50,0%) dan kategori baik sebanyak (50,0%), loyalitas pasien pada kategori cukup sebanyak (52,1%) dan kategori baik sebanyak (47,9%). Dari uji chi-square didapatkan p value: 0,000<0,05, maka kesimpulan yang didapat adalah adanya hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien di ruang rawat inap Rumah Sakit Sekarwangi.</p>
10	<i>The Effect of Perceived Value, Trust, and Commitment on Patient Loyalty in Taiwan</i> (Huang et al., 2021)	Desain : Kuantitatif dengan pendekatan SEM Sampel : 250 pasien. Variabel: Kualitas layanan, <i>perceived value</i> , komitmen pasien, dan loyalitas.	<p><i>Perceived value</i> berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan dan komitmen pasien. Komitmen pasien memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pasien. Artinya, ketika pasien merasa mendapatkan nilai yang baik dari layanan rumah sakit, mereka lebih cenderung merasa berkomitmen untuk terus menggunakan layanan tersebut, yang akhirnya</p>

No	Judul dan Penulis	Metode	Hasil
		Instrumen: Kuesioner berbasis SERVQUAL, skala komitmen dan loyalitas. Analisa data: SEM	meningkatkan loyalitas mereka. Hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas lebih kuat melalui komitmen pasien.
11	<i>Service quality, outpatient satisfaction and loyalty in community pharmacies in Turkey: A structural equation modeling approach (Gül et al., 2023)</i>	Desain : Kuantitatif dengan metode survei. Sampel : 300 responden Variabel: Kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas. Instrumen: Skala SERVQUAL, skala kepuasan, dan loyalitas. Analisa data: Uji regresi berganda.	Kualitas layanan farmasi komunitas berpengaruh langsung terhadap kepuasan pasien, dan kepuasan pasien memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan menjadi mediator utama yang menghubungkan kualitas layanan dan loyalitas. Oleh karena itu, jika pasien merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh apotek, mereka lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang meningkatkan loyalitas.
12	<i>Exploring the Relationship Between Hospital Service Quality, Patient Trust, and Loyalty From a Service Encounter Perspective in Elderly With Chronic Diseases (Shie et al., 2022)</i>	Desain : kuantitatif Sampel : 400 pasien Variabel: kualitas layanan, kepercayaan (<i>trust</i>), dan loyalitas pasien. Instrumen: Kuesioner kualitas layanan, <i>trust</i> , dan loyalitas. Analisa data: SEM	Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan (<i>trust</i>) pasien, yang kemudian mempengaruhi loyalitas pasien. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan pasien menjadi mediator yang penting dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Pasien yang merasa lebih percaya terhadap rumah sakit karena kualitas layanan yang baik cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Kualitas layanan yang lebih tinggi meningkatkan kepercayaan, yang akhirnya memperkuat hubungan antara kepercayaan dan loyalitas.
13	<i>Quality of medical service, patient satisfaction and loyalty with a focus on interpersonal-based medical service encounters and treatment effectiveness: a cross-sectional multicenter study of complementary and alternative medicine (CAM) hospitals. (Kim et al., 2017)</i>	Desain : Kuantitatif dengan pendekatan survei dan SEM. Sampel : 250 pasien Variabel: Kualitas layanan, pengalaman pasien, kepuasan, dan loyalitas. Instrumen: Kuesioner SERVQUAL, skala kepuasan dan loyalitas. Analisa data: SEM	Kualitas layanan dan pengalaman pasien berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, yang kemudian mempengaruhi loyalitas pasien. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengalaman pasien, terutama yang berkaitan dengan interaksi dengan penyedia layanan, sangat mempengaruhi kepuasan mereka. Kepuasan pasien yang lebih tinggi meningkatkan tingkat loyalitas pasien. Penelitian ini menekankan pentingnya pengalaman pasien dalam meningkatkan loyalitas, di samping kualitas layanan.

No	Judul dan Penulis	Metode	Hasil
14	<i>Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future.</i> (Meesala & Paul, 2018)	Desain : kuantitatif Sampel : 150 pasien Variabel : Kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pasien. Instrumen : Kuesioner SERVQUAL, skala kepuasan dan loyalitas. Analisa data : Uji regresi linier dan korelasi. Penelitian ini menemukan bahwa	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan yang lebih tinggi memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pasien. Kepuasan pasien kemudian memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pasien. Hasil ini menunjukkan bahwa pasien yang merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh rumah sakit lebih cenderung untuk menjadi pasien setia dan kembali menggunakan layanan rumah sakit tersebut di masa depan. Penelitian ini juga menekankan pentingnya dimensi kualitas layanan dalam membentuk loyalitas pasien.
15	<i>The effect of perceived value toward loyalty through patient satisfaction in Hasanuddin University Hospital</i> (Fitriani et al., 2020)	Desain : Kuantitatif. Sampel : 300 pasien Variabel : Kualitas layanan, nilai yang dirasakan (<i>perceived value</i>), kepuasan, dan loyalitas. Instrumen : Kuesioner SERVQUAL dan skala nilai pasien, kepuasan, dan loyalitas. Analisa data : SEM	<i>Perceived value</i> memiliki peran yang sangat penting sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas pasien. Kualitas layanan yang lebih baik meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pasien, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pasien. Kepuasan juga ditemukan mempengaruhi loyalitas pasien secara langsung. Ini menunjukkan bahwa pasien yang merasa mendapatkan nilai yang baik dari rumah sakit cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi.
16	<i>The impact of perceived value, customer expectations, and patient experience on the satisfaction of contracted patients in hospitals</i> (Rao et al., 2025)	Desain : Kuantitatif. Sampel : 500 pasien Variabel : Kualitas layanan, nilai yang dirasakan (<i>perceived value</i>), kepuasan, dan loyalitas. Instrumen : Kuesioner kualitas layanan, skala pengalaman pasien, nilai yang dirasakan, kepuasan, dan loyalitas. Analisa data : Uji regresi berganda.	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pengalaman pasien mempengaruhi kepuasan pasien, yang pada gilirannya berpengaruh pada loyalitas pasien. Selain itu, <i>perceived value</i> juga ditemukan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pasien dan kualitas layanan yang mereka terima, semakin tinggi nilai yang mereka rasakan, yang akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap rumah sakit.
17	<i>Service Quality and Patient Trust on Patient Loyalty Mediated by Patient</i>	Desain : Kuantitatif dengan pendekatan survei Sampel : 203 pasien	Penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan pasien mempengaruhi secara langsung loyalitas pasien, dengan kepuasan pasien sebagai mediator utama. Kualitas layanan berperan penting dalam

No	Judul dan Penulis	Metode	Hasil
	<i>Satisfaction on Inpatients</i> (Andreano & Pardede, 2023)	Variabel: Kualitas layanan, kepercayaan pasien, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien Instrumen: Kuesioner yang dikembangkan berdasarkan teori kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan. Analisis Data: SEM menggunakan perangkat lunak AMOS.	membangun kepercayaan pasien, yang meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas. Hasil SEM menunjukkan bahwa kepuasan pasien berfungsi sebagai penghubung antara kualitas layanan dan loyalitas pasien. Klinik yang memberikan layanan berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pasien tetapi juga membangun kepercayaan yang mendalam, yang pada akhirnya mendorong pasien untuk terus memilih layanan tersebut. Selain itu, komponen kepuasan seperti perhatian terhadap kebutuhan pasien dan keterlibatan staf medis terbukti menjadi faktor kunci yang memengaruhi loyalitas.
18	<i>The Influence of Service Quality and Customer Relationship Management with Satisfaction Intervening Variables on The Loyalty of Health Facilities I</i> (Syaeful & Indradewa, 2022)	Desain: Kuantitatif dengan pendekatan survei dan analisis SEM-PLS. Sampel: 205 pasien di fasilitas kesehatan di Kecamatan Jasinga. Variabel: Kualitas layanan, manajemen hubungan pelanggan (CRM), kepuasan pasien, dan loyalitas pasien. Instrumen: Kuesioner yang dikembangkan berdasarkan teori kualitas layanan dan CRM. Analisis Data: SEM-PLS menggunakan perangkat lunak SMART PLS.	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan manajemen hubungan pelanggan (CRM) memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pasien. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kepuasan pasien yang tercapai. Kepuasan pasien kemudian mempengaruhi loyalitas pasien. Analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa CRM berfungsi sebagai mediator yang memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pasien. Ketika fasilitas kesehatan fokus pada membangun hubungan yang baik dengan pasien dan menyediakan layanan yang responsif, loyalitas pasien meningkat. CRM yang diterapkan dengan baik memperhatikan kebutuhan pasien secara holistik, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan membuat pasien lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan di masa depan. Hasil ini mengindikasikan bahwa pendekatan berbasis hubungan, yang mengutamakan komunikasi yang jelas dan interaksi yang baik dengan pasien, sangat berperan dalam membangun loyalitas.
19	<i>Impacts of service quality, brand image, and perceived value on outpatient's loyalty to China's private dental clinics with service satisfaction as a mediator</i> (Lin & Yin, 2022)	Desain: Kuantitatif Sampel: 125 pasien Variabel: Kualitas layanan, citra merek, nilai yang dirasakan (<i>perceived value</i>), kepuasan pasien, dan loyalitas pasien. Instrumen: Kuesioner berbasis model <i>Chinese</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan di klinik gigi memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pasien dan nilai yang dirasakan (<i>perceived value</i>). <i>Perceived value</i> berperan sebagai mediator yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pasien. Ketika pasien merasa mendapatkan nilai yang tinggi dari layanan yang diterima, mereka lebih cenderung untuk kembali dan menjadi pelanggan setia. Analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas layanan

No	Judul dan Penulis	Metode	Hasil
		<p><i>Customer Satisfaction Index (CCSI).</i></p> <p>Analisis Data: Regresi linier berganda dan analisis jalur (path analysis) menggunakan SPSS 24.0 dan AMOS 21.0.</p>	<p>berhubungan langsung dengan nilai yang dirasakan dan kepuasan, yang kemudian meningkatkan loyalitas. Model ini juga mengungkapkan bahwa citra merek klinik memiliki pengaruh tambahan yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan dan kepuasan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pasien.</p>
20	<p><i>The Effect of Service Quality and Price Perception on Patient Loyalty Mediated by Patient Satisfaction</i> (Fathillah, 2023)</p>	<p>Desain: Kuantitatif</p> <p>Sampel: 100 pasien</p> <p>Variabel: Kualitas Layanan, persepsi harga, kepuasan pasien, loyalitas pasien.</p> <p>Instrumen: Kuesioner kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan dan loyalitas pasien</p> <p>Analisis Data: SEM-PLS</p>	<p>Kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pasien. Kualitas layanan yang tinggi meningkatkan kepuasan pasien, namun tidak berpengaruh langsung pada loyalitas. Sebaliknya, persepsi harga yang sesuai dengan kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pasien secara langsung. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pasien bertindak sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas pasien, serta antara persepsi harga dan loyalitas. Ini menunjukkan pentingnya kombinasi kualitas layanan yang baik dan harga yang wajar dalam meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pasien.</p>