BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebeas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000:9).

Majaro mendefinisikan pemasaran "sebagai 1) satu fungsi manajemen yang bertanggung jawab untuk, 2) identifikasi, antisipasi untuk memuaskan pelanggan dan 3) menghasilkan kemampuan organisasi" (Supriyanto & Ernawati, 2010:4).

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Supriyanto & Ernawati (2010:4) adalah:

> "Anailisa, perencanaan, implementasi dan pengendalian suatu program yang telah dirumuskan secara cermat, di desain untuk terjadinya suatu pertukaran secara sukarela dari nilai-nilai yang sesuai target pasar dengan tujuan untuk mencapai sasaran organisasi. Berdasarkan rancangan organisasi dalam kaitan kebutuhan dan keinginan target pasar, dan dalam penetapan harga yang efektif, komunikasi, distribusi dalam memberikan informasi, memotivasi dan melayani pasar".

Pemasaran *(marketing)* itu sendiri berasal dari kata *market* (pasar). Pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar menukar barang.

Dari uraian definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan analisis, perencanaan, penawaran produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia yang dilakukan secara hati-hati untuk menghasilkan pertukaran (nilai) produk dengan target pasar yang dimaksud untuk mencapai tujuan organisasi. Dengan demikian tujuan dari pemasaran adalah menawarkan produk maupun jasa dari produsen ke konsumen ataupelanggan agar konsumen lebih mengenal, sehingga menjadi tertarik dan ingin membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Dalam kehidupan sehari-hari, kualitas merupakan suatu kata yang sudah tidak asing lagi didengar dalam setiap kegiatan. Bentuknya bias berupa keluahan terhadap kualitas produk atau jasa yang dibicarakan atau keunggulan kualitas pada produk atau jasa. Selain itu, kriteria atau standar kualitas sangat bervariasi dan cenderung berubah sepanjang waktu. Setiap individu akan menilai kriteria tersebut dengan penilaian yang berbeda. Dibawah ini, peneliti akan memaparkan beberapa definisi kualitas menurut para ahli.

Menurut Tjiptono dalam Guspul (2014:42) kualitas pelayanan adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Goets dan Davis (1994) dalam Tjiptono (2011 : 164) mendefiniskan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan

produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Sedangkan kualitas menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi (2013:212) menyatakan bahwa kualitas adalah "perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan".

Berdasarkan definisi diatas maka, kualitas pelayanan jasa kesehatan dapat diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pasien atau pengunjung rumah sakit atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan di rumah sakit dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pasien dan pengunjung rumah sakit atas pelayanan yang sudah mereka terima.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Baik atau tidaknya kualitas jasa sangat tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Menurut Parasuraman dalam bukunya Tjiptono (2011:198) terdapat lima dimensi kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

1) Berwujud *(tangible)*

   Tangible adalah tampilan fisik fasilitas, alat dan tenaga. Tampilan fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan serta penampilan karyawan.

2) Empati *(empathy)*

Empati adalah kesediaan pemberi jasa untuk mendengarkan dan adanya perhatian akan keluhan, kebutuhan, dan harapan pasien. Indikatornya adalah mendengarkan keluhan pasien dengan seksama, perhatian pada kondisi pasien, penyampaian informasi cara minum obat, member informasi untuk kunjungan ulang dan lain-lain.

3) Reliabilitas *(reliability)*

Reliabilitas yaitu kemampuan pemberi jasa untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Hal tersebut berkaitan dengan kemampuan rumah sakit untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang disepakati.

4) Ketanggapan *(responsiveness)*

Ketanggapan adalah suatu kemauan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang cepat (responsive) dan mau membantu pasien. Ketanggapan berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membanu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

5) Jaminan / kepastian *(Assurance)*

Jaminan atau kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai rumah sakit untuk menumbuhkan rasa percaya dan yakin akan jaminan sembuh. Indikatornya adalah perilaku para karyawan yang mampu

menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap jasa kesehatan dan rumah sakit dapat menciptakan rasa aman bagi para pasiennya.

2.1.1.3 Model SERVQUAL

Tjiptono (2011:215) menyatakan bahwa "model kualitas jasa yang paling popular dan hingga kini dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithml dan Berry". Berdasarkan konseptual yang disusun, kemudian konsep kualitas jasa disusun dengan penggunaan skala pengukuran SERVQUAL.

Parasuraman dan kawan-kawan juga mengajukan sebuag operasionalisasi *perceived qualitu* (Q) sebagai "*the degree and direction of discrepancy between consumers perception and expectation".* Operasionalisasi ini dirumuskan dalam persamaan SERVQUAL, yaitu sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Q = P - E}$$

Keterangan :
Q : Skor SERVQUAL
P : Persepsi
E : Ekspektasi (harapan)

Model SERVQUAL didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut-atribut relevan dengan standar ideal / sempurna untuk masing-masing atribut jasa. Bila kinerja sesuai dengan atau melebihi standar, maka persepsi atas kualitas jas akeseluruhan akan positif dan sebaliknya.

2.1.2 Promosi Kesehatan

2.1.2.1 Definisi Promosi Kesehatan

Menurut batasan ilmiah, sehat atau kesehatan telah dirumuskan kedalam Undang-undang Kesehatan No. 36 Tahun 2009 yang dikutip dalam Notoatmodjo (2010:2) menyatakan bahwa kesehatan adalah "keadaan sempurna baik fisik, mental dan sosial dan tidak hanya bebas dari penyakit dan cacat, serta produktif secara ekonomi dan sosial".

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan baik dalam bentuk produk maupun jasa. Ernawaty dan Supriyanto (2010:182) mendefiniskan prmosi sebagai "upaya mengomunikasikan pesan tentang pengetahuan, keyakinan, dan ingatan akan produk atau jasa kepada pembeli potensial dengan tujuan mendapatkan tanggapan serta menimbulkan pengaruh sehingga membutuhkan dan memanfaatkan jasa pelayanan".

Lupiyoadi (2013:178) mendefinisikan bahwa promosi adalah "salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat pentingdilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa".

Dalam konsep strategi pemasaran promosi merupakan unsur taktik pemasaran dalam upaya menangkap pasar *(market creation).* Ernawaty dan Supriyanto (2010:182) menyatakan bahwa "hasil akhir dari promosi adalah akses pasar pada pelayanan kesehatan. Indikator keberhasilan promosi adalah meningkatkan kunjungan rumah sakit (rawat jalan dan rawat inap)".

Menurut Pedoman Etika Promosi Rumah Sakit, yang dimaksud dengan promosi rumah sakit adalah salah satu bentuk dari pemasaran rumah sakit

(hospitalmarketing), dengan cara menyebarluaskan informasi tentang jasa pelayanan kesehatan di rumah sakit serta kondisi rumah sakit itu sendiri secara jujur, mendidik, informative dan dapat membuat seseorang memahami tentang pelayanan kesehatan yang akan didapatkannya.

Definisi istilah promosi kesehatan dalam ilmu kesehatan masyarakat (*health promotion*) memiliki dua pengertian yaitu, sebagai peningkatan kesehatan dan pendidikan kesehatan. Dalam pengertiannya sebagai pendidikan kesehatan, Notoatmodjo (2010:22) menyatakan bahwa:

> "Promosi kesehatan adalah memasarkan atau menjual atau memperkenalkan pesan-pesan kesehatan atau upaya-upaya kesehatan, sehingga masyarakat menerima atau membeli (dalam arti menerima perilaku kesehatan) atau mengenal pesan-pesan kesehatan tersebut, yang akhirnya masyarakat mau berperilaku hidup sehat".

Sehingga dalam pengertian promosi kesehatan tersebut, maka sebenarnya promosi kesehatan dama dengan pendidikan kesehatan (*health education*), karena pendidikan kesehatan pada prinsipnya bertujuan agar masyarakat berperilaku sesuai dengan nilai-nilai kesehatan.

Sedangkan menurut Wahid (2007:1) menyatakan bahwa:

> "Promosi kesehatan merupakan revitalisasi pendidikan kesehatan pada masa lalu, dimana dalam konsep promosi kesehatan bukan hanya proses penyadaran masyarakat dalam hal pemberian dan peningkatan pengetahuan masyarakat dalam bidang kesehatan, melainkan juga upaya bagaimana mampu menjembataniadanya perubahan perilaku seseorang".

Menurut beberapa pemaparan diatas, maka promosi kesehatan merupakan merupakan suatu alat komunikasi dalam memberikan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan di rumah sakit baik mengenai jasa pelayanan kesehatan maupun kondisi rumah sakit. Dengan diadakannya kegiatan promosi kesehatan

oleh rumah sakit, masyarakat akan mengetahui akan informasi jasa pelayanan kesehatan di rumah sakit dan pemahaman akan pelayanan yang akan didapatkan.

Ernawaty dan Supriyanto (2010:182) menyatakan bahwa tujuan dari promosi yang dilakukan dirumah sakit sendiri yaitu "untuk mengomunikasikan manfaat dan kelebihan produk, jasa, gagasan atau ide (tentang sehat sakit) dari rumah sakit kepada calon pengguna (pasar) rumah sakit. Pada akhirnya, pasar yang membutuhkan akan memanfaatkan rumah sakit tersebut"

Ada tiga kegiatan promosi yang dapat dilakukan di rumah sakit dengan tujuan berbeda, tetapi saling berkaitan, kegiatan tersebut adalah:

1) *Informing* (memberikan informasi)

   Kegiatan yang dilakukan oleh rumah sakit untuk mempengaruhi kesadaran atau pikiran konsumen akan keberadaan produk atau jasa rumah sakit.

2) *Persuading* (persuasi)

   Kegiatan yang dilakukan oleh rumah sakit untuk mengubah sikap dan minat konsumen pada produk atau jasa yang dipromosikan agar timbul keinginan untuk membeli produk atau jasa rumah sakit.

3) *Remainding* (mengingatkan)

   Kegiatan yang dilakukan oleh rumah sakit untuk mendorong konsumen agar membeli dan membeli ulang produk atau jasa rumah sakit.

2.1.2.2 Jenis Promosi

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran *(marketing mix).* Sabarguna (2008:11) adapun jenis kegiatan promosi yang diakukan di rumah sakit sakit yaitu:

1) Membangkitkan Kesadaran

   Dengan mengandalkan usaha komunikasi, maka dilakukan usaha untuk menimbulkan kesadaran akan keberadaan dan pentingnya pelayanan rumah sakit. Usaha agar masyarakat mengetahui pelayanan apa saja yang dapat diperoleh dan kapan waktunya. Cara yang dapat dilakukan dalam kegiatan ini adalah dengan pembuatan papan nama yang jelas, membuat stiker, membuat kalender dan dapat pula dengan mengirimkan surat pada perusahaan atau masyarakat tertentu.

2) Pembentukan Citra

   Kegiatan promosi dilakukan untuk memperoleh pandangan atau citra yang baik tentang rumah sakit. Kegiatan yang dilakukan dalah hal ini lebih terarah kepada kegiatan tertentu seperti, seminar, pertemuan presentasi pada perusahaan, pertemuan presentasi pada perusahaan asuransi, pertemuan dengan masyarakat tertentu, , perkumpulan jantung sehat, penyuluhan olah raga.

3) Mendorong Tindakan

   Kegiatan promosi ini ditujukan untuk mendorong masyarakat memanfaatkan pelayanan yang disediakan. Kegiatan yang dilakukan dapat memastikan bila saatnya diperlukan akan memanfaatkan fasilitas rumah sakit dapat berupa

paket langganan pada perusahaan tertentu, paket pelayanan seperti paket sunat dan paket kelahiran.

4) Perilaku Melayani

Pelaksanaan promosi yang paling tepat dilakukan di rumah sakit adalah perilaku melayani yang dapat memberikan kepausan dan kenyamanan. Kepuasan dan kenyamanan akan memberikan kenangan yang nantinya akan menyebabkan pasien menjadi langganan. Diharapkan tidak hanya pasien yang bersangkutan, tetapi keluarga dan kenalannya dapat ikut tertarik. Pelayanan yang tepat, kompeten, ramah dan menanggapi setiap keluhan dengan bijaksana.

2.1.3 Loyalitas Pasien

2.1.3.1 Definisi Kepuasan Pasien

Loyalitas merupakan suatu komitmen perasaan pengguna jasa kesehatan saat mereka merasakan bahwa pelayanan yang mereka terima memuaskan mereka. Kotler (2000:42) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya".

Kotler dan Susanto (1999:52) mengemukakan definisi kepuasan sebagai:

> Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan yang diharapkannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan pelanggan kecewa, kalau kinerja sesuai harapan pelanggan pusa, kalau kinerja melebihi harapan pelanggan sangat puas, senang / gembira.

Berdasarkan definisi kepuasan diatas, secara umum kepuasan atau ketidak puasan pelanggan merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Suprianto & Ernawaty (2010:298) mengemukakan bahwa:

> Harapan pasien akan pelayanan rumah sakit ditentukan pula oleh pengalaman dan tipe kepribadian pasien dalam menanggapi tindkan dokter dan perawat. Ketidakpuasan pelayanan ada yang langsung dinyatakan dengan emosi (marah atau lapor pimpinan) dan sebagian besar secara tidak langsung, yaitu dengan melakukan tindakan tidak datang lagi, pindah rumah sakit dan bahkan menjeek-jelekan pelayanan rumah sakit.

Salah satu manfaat dari kepuasan pasien adalah menimbulkan keterkaitan positif dengan loyalitas pasien. Sehingga untuk menciptakan loyalitas pasien diperlukan timbal balik positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pasien.

Oliver (1999) dalam Tjiptono menyatakan bahwa “kepuasan dan loyalitas merupakan suatu konstruk yang sama”. Oleh sebab itu, loyalitas merupakan suatu diskonfirmasi positif atas kepauasan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan atau pengunjung rumah sakit.

2.1.3.2 Definisi Loyalitas

Ernawaty dan Supriyanto (2010:22) menyatakan pelanggan loyal adalah “mereka yang pernah memanfaatkan ulang rumah sakit”. Sedangkan pengertian dari loyalitas itu sendiri adalah “komitmen psikologis terhadap brand (merk) tertentu”.

Ernawaty dan Supriyanto (2010:286) menyatakan bahwa:

> "Loyalitas mencermikan komitmen psikologis terhadap *brand* (merek) tertentu. Loyalitas dapat didekati melalui perspektif perilaku (fakta empiris), artinya loyalitas dapat diukur dan diamati melalui pembelian atau penggunaan ulang produk / jasa secara konsisten oleh pasien dan persepektif sikap berupa kecenderungan (umumnya *intangible*) , seperti adanya perilaku konsumen untuk ganti merk bila ditawarkan diskon (konsumen tidak loyal)".

Fandy Tjiptono (2005:387) mendefinisikan loyalitas sebagai "komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten".

Dalam perkembangannya loyalitas dapat didefinisikan kedalam beberapa bagian, seperti berikut:

1) *Affective Loyalty*

   Dapat didefinisikan sebagai kemauan dan kesediaan konsumen untuk menggunakan sesuatu produk / jasa yang sama secara kontinu dalam waktu panjang, loyalitas demikian terbentuk bila konsumen sangat puas terhadap pelayanan rumah sakit (sikap).

2) *Action Loyalty*

   Dapat didefinisikan sebagai perilaku pasien dalam membeli atau menggunakan jasa yang sama secara berulang-ulang.

3) *Advocator Loyalty*

   Dapat didefinisikan sebagai perilaku pasien secara sukarela dan ekslusif merekomendasikan produk / jasa rumah sakit kepada teman, relasi dan kelompok masyarakat lainnya.

4) *Connative Loyalty*

Merupakan sikap pasien membuat komitmen untuk menggunakan lagi jasa kesehatan bila hanya membutuhkan saja.

Dari beberapa bagian definisi loyalitas diatas, loyalitas paling tinggi adalah *advocator loyalty*, kemudian disusul *action loyalty*, *conative loyalty* dan terakhir adalah *affective loyalty.*

Ernawaty dan Supriyanto (2010:286) menyatakan bahwa "beberapa pakar membagi pula loyalitas berdasarkan kesertiaan memberi produk / jasa dari rumah sakit atau puskesmas yang sama". Pola loyalitas pasien yang disebutkan tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Hard Core Loyal*

Konsumen membeli produk / jasa yang sama setiap kali membutuhkan.

2) *Soft Core Loyal*

Konsumen membeli dua atau tiga produk / jasa bila membutuhkan. Mereka membeli pelayanan medis serta penunjang medis (laboratorium dan apotek).

3) *Shfting Loyal*

Konsumen sering menggunakan produk / jasa yang berbeda setiap kali membutuhkan.

4) *Switcher*

Konsumen yang sedikit loyal pada satu produk / jasa.

2.1.3.3 Alasan Konsumen Tidak Loyal

Ernawaty dan Suprianto (2010:297) menyatakan bahwa "keluhan adalah salah satu indikator atau gejala dari tanda adanya ketidakpuasan pelayanan rumah sakit kepada pasien sehingga akan terbentuknya loyalitas atau tidaknya pada pasien tersebut". Ketidakpuasan terhadap pelayanan disebabkan oleh beberapa factor antara lain factor internal, yaitu:

1) Aspek dokter yang meliputi kompetensi, kesediaan dan kualitas pelayanan serta empati.
2) Aspek perawat yang meliputi kecepatan respond an kerjasama perawat dalam membantu menyelesaikan masalah pasien.
3) Kecepatan pelayanan penunjang seperti laboratorium dan administrasi termasuk keuangan.
4) Aspek lain seperti sarana, peralatan dan kebersihan gedung.

Adapun factor eksternal rumah sakit yang mempengaruhi pasien adalah factor aksesibilitas pengguna pelayanan dan lebih lanjut aspek dari pasiennya itu sendiri seperti harapan pasien dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan akan pelayanan rumah sakit.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengumpulkan data-data penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan dalam penelitiannya. Berikut ini merupakan ringkasan hasil penelitian terdahulu yang peneliti temukan:

1) Dwi Aryani dan Febrina Rostina (2010)

Berdasarkan hasil penelitian pada jurnal yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen dan loyalitas dapat dijelaskan oleh dimensi-dimensikualitas.Dari hasil penelitiannya dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan KFC terhadap loyalitas pelanggan.

2) Arlina Nurbaity Lubis (2009)

Berdasarkan hasil penelitian pada jurnal yang berjudul Pengaruh *Costumer Education* dan Service Quality terhadap kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Medan). Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap. Hal tersebut dapat diketahu dengan pemberian kualitas pelayanan yang baik kepada pasien rawat inap maka akan semakin meningkat loyalitas pasien.

3) Yuvita Patras (2013)

Berdasarkan hasil penelitian pada jurnal yang berjudul Kualitas Jasa pengaruhnya terhadap Loyalitas Pasien Pada RSUP Prof. Dr R. D. Kandaou Manado. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa secara simulta kelima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Sedangkan secara parsial, hanya daya tanggap dan jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

4) Rahim Mosahab, Osman Mohamad, T. Ramayah (2010)

Berdasarkan hasil penelitian pada jurnal yang berjudul *Service Quality, Costumer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation.* Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank. Tidak semua nasabah yang merasakan puas bias menjadi loyal terhadap kualitas pelayanan tetapi hanya nasabah yang merasakan bahwa harapan nasabah terpenuhui akan kepuasan pelayanan di bank tersebut.

5) Antinah

Berdasarkan hasil penelitian pada jurnal yang berjudul Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cipaganti Shuttel Service Trayek Bandung – Jakarta Dipatiukur di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa komunikasi dari mulut kemulut pelanggan pada Cipaganti *Shuttle Service* tergolong dalam kategori baik, sehingga berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan Cipaganti *Shuttle Service.*

6) Endang Tjahjaningsih

Berdasarkan hasil penelitian pada jurnal yang berjudul Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carefour di Semarang). Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa citra dan promosi yang dirasakan pelanggan mampu memberikan tingkat kepuasan tinggi dan secara nyata

pelanggan sangat loyal untuk kembali dating ke Supermarket Carefour Semarang.

7) Wang-Ping Pi dan Hsieh-Hong Huan (2011)

Berdasarkan hasil penelitian pada jurnal yang berjudul *Effect of Promotion on Relationship quality and Costumer Loyalty in the Airlane Industry: The Relationship Marketing Approch.* Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kebanyakan industry jasa pesawat terbang menggunakan diskon atau potongan harga sebagai promosi yang dilakukannya. Hal tersebut didasarkan karena potongan harga merupakan strategi promosi yang kuat untuk menarik daya beli pelanggan sehingga menumbuhkan loyalitas untuk menggunakan jasa secara berulang.

8) T. Sreenivas, B. Srinivasarao dan U. Srinivasa Rao (2013)

Strategi pemasaran yang dilakukan dirumah sakit sangat berpengaruh signifikan pada kualitas pelayanan dan kepuasan pelayanan di bidang social seperti rumah sakit. Hal tersebut dapat dijadikan rumah sakit sebagai jalan untuk meningkatkan potensial kualitas rumah sakit.

9) Any Djuwitawaty, Ova Emilia, Hari Kusanto

Berdasarkan hasil penelitian pada jurnal yang berjudul Hubungan Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Hasil Pelayanan Kesehatan Gigidan Mulut di Balai Pengobatan Gigi Puskesmas Dati II Blora. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan kesehatan gigi dan mulut yang diukur

dengan menggunakan SERVQUAL dan promosi dapat meningkatkan rasio tambal cabut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	Dari hasil penelitiannya dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan KFC terhadap loyalitas pelanggan.	Memiliki persamaan mencari pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.	Peneliti menambahkan variabel kepuasan sebagai variabel intervening dalam penelitiannya.
2.	Arlina Nurbaity Lubis (2009)	Pengaruh *Costumer Education* dan Service Quality terhadap kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Medan)	Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap. Hal tersebut dapat diketahu dengan pemberian kualitas pelayanan yang baik kepada pasien rawat inap maka akan semakin meningkat loyalitas pasien.	Memiliki objek penelitian yang sama.	Memilihi 1 variabel bebas yang berbeda yaitu mengunakan varibel *Costumer Education* dalam penelitiannya.
3.	Yuvita Patras (2013)	Kualitas Jasa pengaruhnya terhadap Loyalitas Pasien Pada RSUP Prof. Dr R. D. Kandaou Manado	Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa secara simulta kelima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Sedangkan secara parsial, hanya daya tanggap dan jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.	Memiliki objek penelitian yang sama di Rumah Sakit.	Hanya meneliti bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Rahim Mosahab, Osman Mohamad, T. Ramayah (2010)	*Service Quality, Costumer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation.*	Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank. Tidak semua nasabah yang merasakan puas bias menjadi loyal terhadap kualitas pelayanan tetapi hanya nasabah yang merasakan bahwa harapan nasabah terpenuhui akan kepuasan pelayanan di bank tersebut.	Memiliki persamaan mencari pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.	Peneliti menambahkan variabel kepuasan sebagai variabel intervening dalam penelitiannya.
5.	Antinah	Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cipaganti Shuttel Service Trayek Bandung – Jakarta Dipatiukur di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung.	Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa komunikasi dari mulut kemulut pelanggan pada Cipaganti *Shuttle Service* tergolong dalam kategori baik, sehingga berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan Cipaganti *Shuttle Service.*	Memiliki persamaan mencari pengaruh promosi yang dilakukan secara langsung terhadap loyalitas.	Variabel promosi yang digunakan adalah promosi mulut ke mulut.
6.	Endang Tjahjaningsih	Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carefour di Semarang).	Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa citra dan promosi yang dirasakan pelanggan mampu memberikan tingkat kepuasan tinggi dan secara nyata pelanggan sangat loyal untuk kembali dating ke Supermarket Caref our Semarang.	Memiliki persamaan mencari pengaruh promosi terhadap loyalitas.	Peneliti menambahkan variabel citra kedalam variabel bebasnya dan menambahkan juga variabel kepuasan sebagai variabel penghubung terhadap loyalitas.

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	Wang-Ping Pi and Hsieh-Hong Huang (2011)	*Effect of Promotion on Relationship quality and Costumer Loyalty in the Airlane Industry: The Relationship Marketing Approch.*	Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kebanyakan industry jasa pesawat terbang menggunakan diskon atau potongan harga sebagai promosi yang dilakukannya. Hal tersebut didasarkan karena potongan harga merupakan strategi promosi yang kuat untuk menarik daya beli pelanggan sehingga menumbuhkan loyalitas untuk menggunakan jasa secara berulang.	Memiliki persamaan mencari pengaruh promosi terhadap loyalitas.	Memiliki perbedaan dalam objek penelitian.
8.	T. Sreenivas, B. Srinivasarao, U. Srinivasa Rao (2013)	*An Analysis on marketing Mix in Hospital*	Strategi pemasaran yang dilakukan dirumah sakit sangat berpengaruh signifikan pada kualitas pelayanan dan kepuasan pelayanan di bidang social seperti rumah sakit. Hal tersebut dapat dijadikan rumah sakit sebagai jalan untuk meningkatkan potensial kualitas rumah sakit.	Penelitian dilakukan untuk mengetahui strategi apa yang paling dominan harus dilakukan di rumah sakit. Uji statistik yang digunbakan adalah anova.	Memiliki objek penelitian yang sama di rumah sakit.
9.	Any Djuwitawaty, Ova Emilia, Hari Kusanto	Hubungan Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Hasil Pelayanan Kesehatan Gigidan Mulut di Balai Pengobatan Gigi Puskesmas Dati II Blora	Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan kesehatan gigi dan mulut yang diukur dengan menggunakan SERVQUAL dan promosi dapat meningkatkan rasio tambal cabut.	Memiliki persamaan dalam meneliti kualitas dan promosi yang dilakukan di rumah sakit.	Peneliti meneliti bagaimana hasil pelayanan kesehatan atas kualitas dan promosi yang dilakukan,

2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.2.1 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan yang lain. Dalam industri kesehatan, pemasaran ini berupaka kegiatan yang dirancang untuk memberikan jasa pelayanan kesehatan dari penyedia layanan kesehatan kepada pelanggan atau pasien untuk mencapai sasaran dan tujuan organisasi.

Promosi merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang merupakan suatu alat komunikasi yang digunakan dalam strategi pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan tentang pengetahuan akan produk atau jasa kesehatan kepada masyarakat, agar masyarakan lebih sadar akan pentingnya kesehatan.

Dengan memberikan jasa dengan kualitas yang sesuai dengan harapan pasien dan menerapkan strategi pemasaran yang baik, maka dapat terwujudnya kepuasan pada jasa pelayanan kesehatan. Kepuasan sendiri merupakan suatu perbandingan apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi harapan yang akan membentuk suatu perilaku yang disebut loyalitas. Loyalitas akan terjadi apabila pasien sangat puas atau apa yang diterima lebih besar dari yang diharapkan.

2.2.1.1 Keterkaitan Antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas

Berdasarkan hasil jurnal penelitian yang dilakukan oleh Arlina Nurbaity Lubis dapat dijelaskan bahwa, kualitas pelayanan (*Service Quality*) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap. Hal tersebut dapat diketahu dengan pemberian kualitas pelayanan yang baik kepada pasien rawat inap maka akan semakin meningkat loyalitas pasien.

Ernawaty dan Supriyanto (2010:307) juga menyatakan bahwa "Loyalitas dapat menurun karena bberapa factor lain, antara lain bila terjadi penurunan ServQual (mutu) dan terjadi peningkatan mutu".

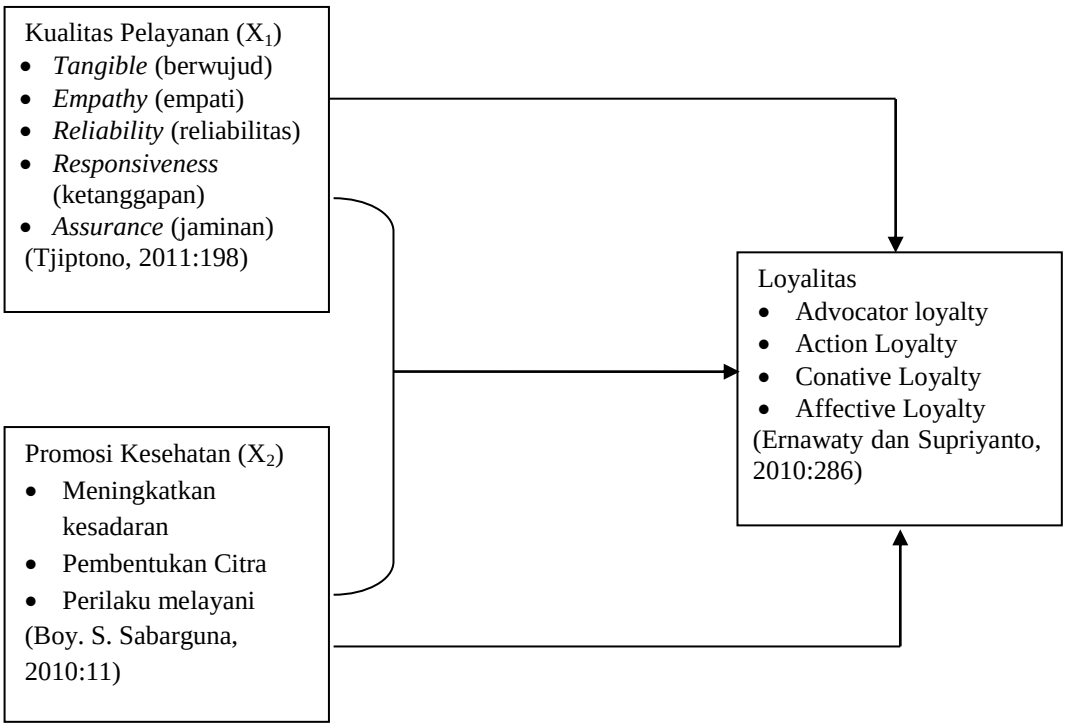
2.2.1.2 Keterkaitan Antara Promosi dengan Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Endang Tjahjaningsih dapat diketahui bahwa citra dan promosi yang dirasakan pelanggan mampu memberikan tingkat kepuasan tinggi dan secara nyata pelanggan sangat loyal untuk kembali dating ke Supermarket Carefour Semarang.

2.2.1.3 Keterkaitan Antara Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Any Djuwitawaty, Ova Emilia, Hari Kusanto dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan kesehatan gigi dan mulut yang diukur dengan menggunakan SERVQUAL dan promosi dapat meningkatkan rasio tambal cabut.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka paradigm dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1
Konsep Kerangka Pemikiran Peneliti

2.2.2 Hipotesis

Sugiono (2014:253) menyatakan bahwa hipotesis adalah "jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Sedangkan secara statistic hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasrkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik)".

Hipotesis penelitian merupakan dugaan yang digunakan sebelum dilakukannya pennelitian. Berdasarkan uraian teori dan kerangka pemikiran yang sudah peneliti paparka, maka peneliti menarik kesimpulan sementara sebagai berikut:

1) Kualitas pelayanan di Rumah Sakit Khusus Gigi dan Mulut relative cukup baik,
2) Promosi kesehatan yang dilakukan oleh Rumah Sakit Khusus Gigi dan Mulut cukup baik,
3) Loyalitas pengunjung yang berobat di Rumah Sakit Khusus Gigi dan Mulut cukup loyal,
4) Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi kesehatan terhadap loyalitas pengunjung rumah sakit secara parsial dan simultan.