

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian penelitian ini akan membahas pustaka yang berhubungan dengan topik atau masalah penelitian. Pustaka yang akan dibahas yaitu kualitas pelayanan dan loyalitas. Maka dari itu penulis dalam meneliti menggunakan beberapa buku terbitan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dan juga penulis menggunakan hasil penelitian yang dianggap relevan.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2012 : 36) menyatakan bahwa “*Management is coordinating and overseeing the work activities of others so that their activities are completed efficiently and effectively*”. Menurut Sapre dalam Usman (2013:6) menyatakan bahwa Manajemen adalah serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Manajemen merupakan suatu kesatuan dalam sebuah organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pengaturan manajemen yang efektif dan efisien membuat sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan mudah. Manajemen memiliki fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Berikut pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya :

Manajemen menurut George R. Terry (dalam Affifudin 2013:5) didefinisikan sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan

perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Sedangkan menurut Hasibuan (2013:2) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen di atas maka dapat dikatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses kegiatan instansi dengan mendayagunakan seluruh sumber daya yang dimiliki melalui orang lain secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### **2.1.2 Definisi Pemasaran**

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran yang menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “marketing is meeting needs profitability”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Definisi formal yang ditawarkan America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut : *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.* Arti dari definisi tersebut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai

pelanggan yang unggul. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:251 ), penggolongan barang menurut tujuan pemakaiannya dapat dijabarkan seperti di bawah ini :

1. Berdasarkan sifat serta tingkat konsumsinya, yaitu :
  - a. Barang yang terpakai habis (non durable goods) Yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
  - b. Barang tahan lama (durable goods) Yaitu barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk beberapa kali penggunaan.
  - c. Jasa (services) Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Jasa memberikan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.
2. Berdasarkan kebiasaan membeli konsumen (barang konsumsi), yaitu :
  - a. Barang-barang kemudahan (convenience goods) Yaitu barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha minimum. Pembelian dilakukan dengan mudah

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi saran-saran individu dan organisasi.

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa : *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting,*

*keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”*

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27), sebagai berikut :  
“*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”. Artinya pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas saling bertukar produk dan jasa yang bernilai satu sama lainnya.

Pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2015:27) adalah sebagai berikut : “*Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return*”. Artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditunjukkan untuk mendistribusikan, mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebuah perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen pemasaran yang bagus, perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur dari mulai proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan

memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen. Berikut beberapa teori mengenai manajemen pemasaran menurut para ahli:

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”* Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Adapun pengertian lain yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:146) adalah sebagai berikut : *“marketing management is the analysis implementation and supervision, programs intended to hold exchanges with target markets with a view to achieving the organization’s objectives”*. Artinya manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan

mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

### 2.1.3 Pengertian Jasa

Kita mengetahui bahwa yang disalurkan oleh para produsen, bukan benda-benda berwujud saja, tapi juga jasa-jasa. Tetapi keduanya memiliki tujuan yang sama, keduanya diciptakan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen.

Di dalam kehidupan perekonomian, peran dalam sektor jasa makin lama semakin luas dan canggih. Adanya kemajuan perekonomian global dewasa ini semakin mendorong pertumbuhan ekonomi di sektor jasa.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) menyatakan bahwa *Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)*. Arti dari pernyataan di atas, Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:199) menyatakan "*Service is any activity or benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*". Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014:7) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut ". "Jasa merupakan semua

aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.”

Fandy Tjiptono (2016:4) mendefinisikan “Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*)”.

Sedangkan Kotler dan Keller (2016:214) mendefinisikan jasa sebagai berikut: “*any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not to be tied to a physical product.*” Artinya jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Adapun pengertian jasa lainnya dikemukakan oleh Zethaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2013:7) mendefinisikan “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).*” “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen”.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan jasa merupakan sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain, yang pada hakekatnya tidak berwujud dan memiliki nilai bagi pembeli, karena dapat memenuhi suatu kebutuhan tertentu.

#### **2.1.4 Klasifikasi Jasa**

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa layanan. Komponen jasa layanan ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama atau pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2014), secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability* dan *lack of ownership*.

##### **1. *Intangibility***

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance) atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

##### **2. *Inseparability***

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Heterogeneity/variability/inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

*Perishability* berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama.

5. *Lack of Ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya.

Sebagai konsekuensi dari adanya macam variasi bauran antara barang dan jasa maka sulit untuk mengklasifikasi jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, di mana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing.

### **2.1.5 Karakteristik Jasa**

Menurut Lupiyoadi (2014:7-8) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut

juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

### **2.1.6 Pengertian Kualitas**

Kualitas suatu produk atau pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari manajer, karena kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan. Apabila konsumen merasa bahwa kualitas dari suatu produk tidak memuaskan, maka kemungkinan besar ia tidak akan menggunakan produk perusahaan tersebut lagi. Bahkan mungkin akan membeli dari pesaing yang menawarkan kualitas yang lebih baik. Karena konsumen merupakan pihak yang memegang peranan penting dalam menilai kualitas, maka manajer pemasaran perlu mengidentifikasi harapan dan mengukur kepuasan konsumen. Pengertian kualitas dapat berbeda-beda tergantung pada siapa yang menggunakan dan sudut pandang setiap orang. Pengertian kualitas menurut Goetsh dan Davis yang dikutip Tjiptono (2013:51) menyatakan bahwa "kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan." Sehingga kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

### 2.1.7 Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, layanan yang diharapkan (expected service) dan layanan yang dipersepsikan (perceived service). Menurut Tjiptono (2014:271) mengidentifikasi lima gap (kesenjangan) kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima gap tersebut adalah :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan jasa.
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5. Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang diharapkan.

Lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014:282), yaitu :

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap.

Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.

3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Menurut Gronroos dalam buku Tjiptono (2014) kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri dari 2, yaitu :

a. Technical quality, berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Technical quality dapat dijabarkan lagi menjadi tiga tipe (Zeithaml) :

- Search quality, dapat dievaluasi sebelum dibeli
- Experience quality, hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan kerapuhan hasil.
- Credence quality, sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa.

b. Functional quality, berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa, menyangkut akhir jasa kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan

cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Berdasarkan pengertian diatas, kualitas pelayanan memberikan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan ditinjau dari tingkat keunggulan jasa tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang diharapkan. Kualitas pelayanan akan diterima dengan baik oleh pelanggan jika kemampuan penyedia jasa dapat memenuhi harapan pelanggan secara konsisten

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu yang diharapkan dan yang dirasakan (*expected service dan perceived service*). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, konsumen akan meninggalkan perusahaan karena merasa tidak puas. Dengan demikian kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

#### **2.1.8 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan**

1. Berwujud (*Tangible*), yang memiliki indikator kualitas interior, kualitas eksterior, kenyamanan kursi dalam gerbong, kebersihan gerbong, kelengkapan fasilitas dalam gerbong, dan kerapihan seragam pramugari.
2. Empati (*Empathy*), memiliki indikator kemampuan pramugara/i berkomunikasi, keramahan karyawan, kemampuan karyawan memahami kebutuhan penumpang, dan sopan santun karyawan.
3. Keandalan (*Reliability*), memiliki indikator kepercayaan penumpang pada kualitas layanan, karyawan tidak membedakan pelayanan yang diberikan kepada penumpang, dan keakuratan pelayanan pramugari terhadap penumpang.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), memiliki indikator Karyawan cepat tanggap dalam menanggapi keluhan penumpang, kejelasan informasi tentang penundaan keberangkatan kereta api, karyawan memiliki pengetahuan untuk

menjawab pertanyaan penumpang, dan inisiatif karyawan dalam memberikan pelayanan pada penumpang.

5. Jaminan (*Assurance*), memiliki indikator ketepatan jadwal keberangkatan kereta, keamanan dalam perjalanan, jaminan keselamatan, jaminan ketepatan tempat duduk, dan keyakinan penumpang pada kualitas layanan kereta api.

### **2.1.9 Faktor Utama Dalam Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Harapan maupun penilaian konsumen terhadap kinerja perusahaan menyangkut beberapa faktor penentu kualitas jasa. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2012:69) terdapat 10 faktor utama yang menentukan kualitas jasa yaitu :

#### 1. *Reliability*

Mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama *Responsiveness* Yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

#### 2. *Competence*

Artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

#### 3. *Access*

Meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.

4. *Courtesy*

Meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel* (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).

5. *Communication*

Artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan

6. *Credibility*

Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personnel*, dan interaksi dengan pelanggan.

7. *Security*

Yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*finansial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).

8. *Understanding/Knowing the Customer*

Yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan

9. *Tangibles*

Yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik)

Apabila kelima elemen tersebut diperhatikan, diharapkan akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan adalah fungsi dari *perceived pervormance* dan *expectation*

$$S = f(E.P)$$

*S = Satisfaction*

$E = \textit{Expectation}$

$P = \textit{Product Perceived Performance}$

Jika jasa atau barang yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya akan timbul rasa kecewa. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen betul-betul puas, mereka akan mengacungkan jempol, dan mereka akan mengadakan pembelian ulang serta memberi rekomendasi produk kepada rekan-rekannya.

#### **2.1.10 Pengertian Loyalitas**

Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial dimana dia berada. Namun perilaku yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu.

Loyalitas menurut Griffin dalam buku Hurriyati (2011:128) menyatakan bahwa "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Menurut Hermawan dalam Hurriyati (2011:126) loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*.

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda. Hal ini tergantung dari objektifitas mereka masing-masing. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan emosi terhadap suatu objek. Hal ini mengacu pada segi afektif (suka/tidak suka), kecenderungan emosi ini didapatkan oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu terhadap suatu merek ataupun berasal dari informasi-informasi yang didapat dari orang lain. Kemudian kecenderungan mengevaluasi terhadap suatu merek. Kecenderungan ini meliputi evaluasi yang bersifat positif berdasarkan kriteria-kriteria yang dianggap relevan untuk menggambarkan kegunaan suatu merek bagi konsumen. Kecenderungan ini pun diperoleh oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu dan dari informasi-informasi yang didapat mengenai merek tersebut.

### **2.1.11 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis, loyalitas digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada temantemannya dan rekan-rekannya. Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas

mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata - mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu - satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya). Selanjutnya menurut Oliver dalam buku Hurriyati (2011:129) adalah *“customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”*. Menurut Olson dalam Sukmawati (2011:25) *“loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut”*.

Berdasarkan definisi para ahli penulis sampai pada pemahaman bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang-ulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada rekan-rekannya. Loyalitas dapat diukur berdasarkan:

- a. *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen dapat mendorongnya melakukan pembelian ulang. Sehingga konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

- b. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan) adalah konsumen menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini dikarenakan adanya hubungan yang kuat dengan perusahaan pilihannya.
- c. *Referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan) adalah konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.

## 2.2 Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu akan sangat bermakna jika judul penelitian yang digunakan sebagai bahan pertimbangan yang sangat bersinggungan dengan penelitian yang hendak dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah disiplin kerja dan komitmen organisasi terhadap kinerja pegawai, dan beberapa penelitian lain yang masih memiliki kaitan dengan variabel dalam penelitian ini. Tujuan dicantumkannya penelitian terdahulu yaitu untuk mengetahui bangunan keilmuan yang sudah dilakukan oleh orang lain.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel		Hasil Penelitian
		Persamaan	Perbedaan	
1.	<i>The Effect of Service Quality on Loyalty with Mediation of Patient Satisfaction</i>  <b>Umie Kulsum &amp; Tantri Yanuar Rahmat Syah (2017)</b>	Kualitas Pelayanan  Loyalitas Pasien	Kepuasan Pasien	Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien, pasien kepuasan memiliki pengaruh pada loyalitas dan kualitas layanan memiliki pengaruh pada loyalitas

2.	<p><i>Service Quality Influence on Patient Loyalty: Customer Relationship Management as Mediation Variable (Study on Private Hospital Industry in Denpasar)</i></p> <p><b>Ida Ayu Werdiningsih Kesuma, Djumilah Hadiwidjojo, Ni Luh Putu Wiagustini &amp; Fatchur Rohman (2013)</b></p>	<p>Kualitas Pelayanan</p> <p>Loyalitas Pasien</p>	<p><i>Customer Relationship Management</i></p>	<p>Kualitas layanan dipengaruhi secara positif dan signifikan loyalitas pasien. Implementasi Customer Relationship Management (CRM) memediasi pengaruh kualitas layanan pada loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan Rumah Sakit Swasta di Denpasar merasa kualitas layanan memenuhi harapan mereka atau lebih, mereka akan puas dan setia</p>
3.	<p>Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan dan Sertifikasi Batu Mulia (LPSB) di Martapura Kabupaten Banjar.</p> <p><b>Eni Hairany dan Marijati Sangen (2014)</b></p>	<p>Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Kualitas Pasien</p> <p>Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Lembaga Pengembangan dan Sertifikasi Batu Mulia (LPSB) di Martapura Kabupaten Banjar.</p>
4.	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap</p>	<p>Kualitas Pelayanan</p>	<p>Kepuasan Pasien</p>	<p>Kualitas pelayanan dan kepuasan mempunyai pengaruh terhadap</p>

Tabel lanjutan 2.1

	<p>Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit St. Elisabeth Semarang</p> <p><b>Budi Agustiono dan Sumarno (2013)</b></p>	<p>Loyalitas Pasien</p>		<p>loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit St. Elisabeth Semarang</p>
5.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien Pengguna BPJS dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening</p> <p><b>Ritna Rahmawati Dewi (2016)</b></p>	<p>Kualitas Pelayanan</p> <p>Loyalitas Pasien</p>	<p>Kepuasan Pasien</p>	<p>Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien</p> <p>Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien</p> <p>Kepuasan Pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien</p>
6.	<p>Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga</p> <p><b>Hon Liung, Tantri Yanuar Rahmat Syah (2017)</b></p>	<p>Kualitas Layanan</p> <p>Loyalitas</p>	<p>Kepuasan</p> <p>Harga</p>	<p>Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan murid, kualitas layanan yang baik akan meningkatkan loyalitas murid, kepuasan murid yang semakin tinggi maka loyalitas murid akan semakin rendah, harga yang semakin murah akan meningkatkan kepuasandan loyalitas murid</p>

Tabel lanjutan 2.1

7.	<p>Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Pasien Rawat Inap pada Keluarga Sehat Hospital Pati</p> <p><b>Mei Puspitasari &amp; Mochamad Edris (2013)</b></p>	<p>Kualitas Layanan</p> <p>Loyalitas</p>	<p>Kepuasan Pasien</p>	<p>Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien tetapi tidak secara langsung</p> <p>Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien.</p> <p>Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui variabel mediasi loyalitas pelanggan.</p> <p>Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</p>
8.	<p><i>The Effect of Perceived Service Quality on Customer Loyalty in Internet Service Providers in Jordan</i></p> <p><b>Bader Yousef Obeidet (2012)</b></p>	<p>Kualitas Pelayanan</p> <p>Loyalitas Pelanggan</p>		<p>Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>
9	<p><i>Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia</i></p> <p><b>Jamaluddin &amp; Endang Ruswanti (2017)</b></p>	<p>Kualitas Pelayanan</p> <p>Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Kepuasan konsumen</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan</p>

Tabel lanjutan 2.1

10	<p><i>The Effect of Health Service Quality and Brand Image on Patient Loyalty, with Patient Satisfaction as mediating Variable (A Study in VIP Ward of Prof. Dr. R Soeharso Ortophedics Hospital in Surakarta)</i></p> <p><b>Tangkas Sibarani &amp; Asri Laksmi (2017)</b></p>	<p>Kualitas pelayanan</p> <p>Loyalitas pelanggan</p>	<p>Citra merek</p> <p>Kepuasan pelanggan</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi kepuasan konsumen</p>
11	<p><i>The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector</i></p> <p><b>Ngo Vu Minh &amp; Nguyen Huan Hun (2016)</b></p>	<p>Kualitas Pelayanan</p> <p>Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Kepuasan Konsumen</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan</p>
12	<p>Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang)</p> <p><b>Hilman Ardianta Putra (2017)</b></p>	<p>Kualitas Pelayanan</p> <p>Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Kepuasan Konsumen</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 0,227 dan koefisien determinasi sebesar 40%.</p>

13	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan penerbangan <i>Full Service Airlines</i>  <b>Sandriana Marina, Andi Darmawati dan Indra Setiawan (2012)</b>	Kualitas Pelayanan  Loyalitas Pelanggan		Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,6470 dan koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan sebesar 41,86%
14	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di rental mobil CV. Ilham Motor Gandu Mlarak Ponorogo  <b>Dhika Amalia (2015)</b>	Kualitas Pelayanan  Loyalitas Pelanggan		Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,223 dan koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan sebesar 32,1%

(Sumber : Kutipan Data Jurnal)

Posisi penelitian yang peneliti lakukan berbeda dengan peneliti terdahulu dimana dalam penelitian ini menggunakan satu variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan variabel terikatnya adalah loyalitas. dengan metode penelitian menggunakan model regresi linier berganda pada pasien rawat jalan dan rawat inap Klinik Nur Medika Indramayu.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran yang disintesis dengan observasi dan telaah pustakaan. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan dari beberapa konsep tersebut.

Pelayanan terbaik diberikan oleh perusahaan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Pelayanan tidak hanya sekedar melayani tetapi upaya untuk membangun kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan dimasa yang akan datang. Peneliti berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menikmati manfaat dari jasa yang ditawarkan.

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien**

Kualitas suatu produk atau pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari manajer, karena kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Pengertian kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

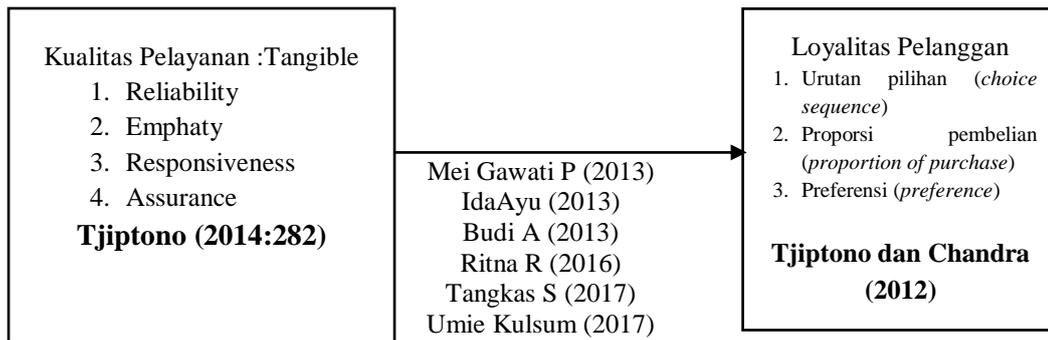
Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis, loyalitas digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka

panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada temantemannya dan rekan-rekannya. Menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, layanan yang diharapkan (expected service) dan layanan yang dipersepsikan (perceived service).

Tujuan utama suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen merasa puas karena kepuasan konsumen merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari profitabilitas jangka panjang. Konsumen yang puas dengan hasil kerja perusahaan akan menguntungkan bagi perusahaan. Agar dapat menciptakan kepuasan pasien maka klinik harus mengenali dan memahami kebutuhan pasien klinik. Salah satu alat yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pasien dalam suatu klinik adalah pelayanan. Menurut Kotler (2016) menyatakan bahwa semakin berkualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi sehingga akan menguntungkan bagi perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mei Gawati Puspitasari & Mochamad Edris (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap loyalitas pasien. Bentuk layanan jasa rumah sakit antara lain mampu menangani penyakit yang diderita pasien, keramahan kesiagapan para dokter, perawat maupun karyawan, sehingga diharapkan akan terbentuk loyalitas pada pengguna jasa rumah sakit dan pasien akan menaruh kepercayaan dan komitmen terhadap rumah sakit dan akhirnya akan kembali menggunakan jasa Keluarga Sehat Hospital (KSH) Pati di masa mendatang. Selain itu menurut Ida Ayu (2013) Kualitas layanan dipengaruhi secara positif dan signifikan loyalitas pasien. Implementasi Customer Relationship Management (CRM) memediasi pengaruh kualitas layanan pada loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan Rumah Sakit Swasta di Denpasar merasa kualitas layanan memenuhi harapan mereka atau lebih, mereka akan puas dan loyal. Selanjutnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Budi Agustiono (2013) menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di rumah sakit St. Elisabeth Semarang. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Kulsum (2017) menunjukkan hasil yang sama yaitu variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pasien dengan melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pasien. Hal ini dapat dilihat apabila konsumen atau pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tentu mereka akan lebih loyal terhadap perusahaan. Berikut ini adalah paradigma penelitian sebagai berikut :Ritna Rahmawati (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien pengguna BPJS. Penelitian selanjutnya oleh Tangkas Sibrani (2017) dan Umie



**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian**

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan, maka hipotesis baik secara simultan maupun parsial dalam penelitian ini yaitu “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien rawat jalan dan rawat inap”.