

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas layanan

a) Pengertian Kualitas layanan

Menurut Zeithaml dkk. (2020) Kualitas layanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang seberapa baik atau buruknya layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Kualitas layanan mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi ekspektasi pelanggan, yang dapat ditentukan melalui dimensi seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Ini adalah penilaian subjektif pelanggan terhadap berbagai elemen layanan yang mereka terima, yang dapat mencakup aspek fisik, interaksi dengan staf, waktu respons, dan banyak lagi. Kualitas layanan berfokus pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan pengalaman yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pelanggan.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kualitas layanan menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas, dan reputasi penyedia layanan. Kualitas layanan tidak hanya dilihat dari segi fisik dan teknis, tetapi juga mencakup faktor emosional dan psikologis yang terlibat dalam pengalaman pelanggan.

Menurut Chakraborty dan Ray (2021) kualitas layanan adalah penilaian subjektif yang dilakukan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman mereka

terhadap berbagai elemen layanan, baik itu aspek fungsional maupun emosional. Dalam penelitian ini, kualitas layanan dipengaruhi oleh elemen-elemen yang tidak hanya terkait dengan aspek teknis, tetapi juga hubungan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan penyedia layanan. Dalam hal ini, kualitas layanan dianggap sebagai hasil dari interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal.

b) Manfaat Kualitas layanan

Menurut Patel dan Dholakia (2020), manfaat kualitas layanan mencakup beberapa aspek penting yang dapat memberikan keuntungan baik bagi penyedia layanan maupun pelanggan:

1. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan yang konsisten dan tinggi secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang menerima layanan yang memenuhi atau melebihi harapan mereka cenderung merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah dasar dari hubungan pelanggan yang sehat dan jangka panjang. Kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung mengarah pada peningkatan loyalitas, di mana pelanggan yang puas akan lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

2. Meningkatkan Loyalitas dan Retensi Pelanggan

Kualitas layanan yang baik menghasilkan pengalaman yang lebih positif bagi pelanggan, yang mengarah pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan kualitas layanan yang konsisten merasa lebih dihargai dan cenderung bertahan dengan penyedia layanan yang sama. Retensi pelanggan yang lebih

tinggi berarti mengurangi biaya yang diperlukan untuk akuisisi pelanggan baru, meningkatkan nilai jangka panjang dari setiap pelanggan.

3. Pengurangan Biaya Operasional

Dengan memberikan kualitas layanan yang lebih baik, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional yang terkait dengan masalah kualitas, seperti pengembalian produk, komplain pelanggan, atau perbaikan layanan. Selain itu, karyawan yang terlatih dengan baik dan proses yang efisien juga dapat meningkatkan produktivitas dan mengurangi kesalahan. Pengurangan biaya operasional dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan, karena lebih sedikit sumber daya yang dibutuhkan untuk menangani masalah dan kesalahan yang terjadi.

4. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan

Kualitas layanan yang tinggi meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Pengalaman positif ini mencakup elemen-elemen seperti kecepatan layanan, keandalan, sikap staf, dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Pengalaman pelanggan yang lebih baik mendorong loyalitas yang lebih kuat dan mendorong pelanggan untuk terus bertransaksi dengan perusahaan.

5. Meningkatkan Reputasi dan Citra Perusahaan

Kualitas layanan yang unggul berkontribusi langsung pada reputasi perusahaan di pasar. Penyedia layanan yang dikenal dengan kualitas layanan yang tinggi sering kali mendapatkan kepercayaan pelanggan dan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing yang tidak dapat memberikan tingkat layanan yang serupa. Reputasi positif yang dihasilkan dari kualitas layanan yang baik

membantu perusahaan menarik lebih banyak pelanggan dan dapat menjadi pembeda yang signifikan di pasar.

6. Keunggulan Kompetitif

Penyedia layanan yang fokus pada kualitas dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam pasar yang sangat kompetitif, kualitas layanan yang tinggi menjadi faktor pembeda yang sulit ditiru oleh pesaing, memberi perusahaan posisi yang lebih kuat. Keunggulan kompetitif ini memberi perusahaan peluang untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka, meskipun banyak pesaing baru muncul.

7. Peningkatan Pendapatan dan Profitabilitas

Kualitas layanan yang baik berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan profitabilitas dengan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Ketika pelanggan merasa dihargai dan puas, mereka lebih cenderung untuk membeli lebih banyak atau melakukan pembelian berulang. Meningkatkan *lifetime value* pelanggan yang sudah ada serta memperoleh lebih banyak pendapatan dari penjualan berulang.

8. Fasilitasi Pengembangan Layanan Baru

Dengan menilai umpan balik pelanggan mengenai kualitas layanan yang ada, perusahaan dapat menggunakan wawasan ini untuk mengembangkan layanan baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Ini juga membantu perusahaan berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi pasar. Inovasi layanan baru yang sesuai dengan permintaan pelanggan membantu perusahaan tetap relevan di pasar yang terus berkembang.

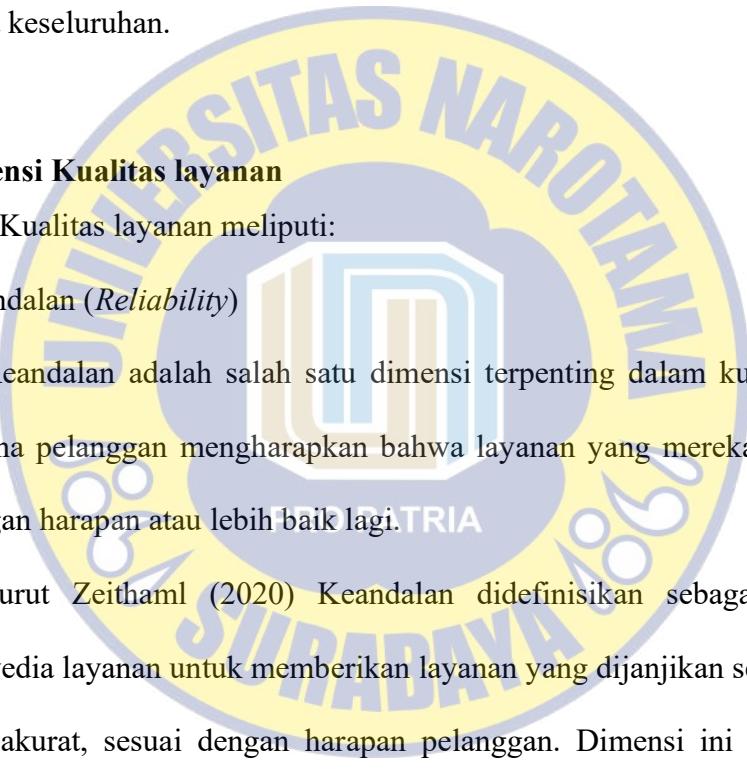
9. Mengurangi Keluhan dan Komplain

Kualitas layanan yang lebih tinggi mengurangi jumlah keluhan dan komplain dari pelanggan. Ketika pelanggan mendapatkan layanan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka, kemungkinan mereka untuk mengajukan keluhan berkurang. Mengurangi keluhan pelanggan berarti penghematan waktu dan biaya dalam menangani masalah, serta meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

c) Dimensi Kualitas layanan

Dimensi Kualitas layanan meliputi:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah salah satu dimensi terpenting dalam kualitas layanan, karena pelanggan mengharapkan bahwa layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan atau lebih baik lagi.

Menurut Zeithaml (2020) Keandalan didefinisikan sebagai kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat, sesuai dengan harapan pelanggan. Dimensi ini mengacu pada konsistensi dan akurasi dalam penyampaian layanan yang sesuai dengan standar yang telah disepakati sebelumnya, baik dalam hal produk atau jasa yang diberikan.

Seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller (2020) pelanggan mengharapkan kualitas dan pengalaman yang stabil setiap kali mereka berinteraksi dengan sebuah merek. Ketika ekspektasi ini terpenuhi atau bahkan

terlampaui secara konsisten, pelanggan cenderung mengembangkan rasa percaya terhadap merek tersebut.

Keandalan dapat dilihat sebagai fondasi utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan karena ketika pelanggan dapat mengandalkan layanan yang konsisten dan tepat, mereka cenderung lebih puas dan lebih mungkin untuk kembali atau merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Hal ini sangat penting dalam industri layanan seperti rumah sakit, di mana konsistensi dalam pelayanan medis, akurasi diagnosa, dan pengelolaan waktu sangat krusial untuk kepuasan dan kesejahteraan pasien.

Kotler dan Keller (2020) juga menekankan bahwa keandalan adalah inti dari kualitas layanan yang berkontribusi besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan yang menunjukkan keandalan secara konsisten akan memiliki keunggulan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Menurut Zeithaml dkk (2020), daya tanggap berkaitan dengan kesiapan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan memberikan penyelesaian yang cepat terhadap masalah yang dihadapi pelanggan. Ini mencakup respons terhadap permintaan pelanggan, menangani keluhan dengan cepat, serta mengatasi isu-isu yang muncul dalam proses layanan.

Ade dan Hendra (2019) menyampaikan bahwa daya tanggap memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Layanan yang cepat dan responsif membuat pelanggan merasa dihargai, meningkatkan kepuasan

mereka.. Hal ini sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan menghadapi masalah, mereka cenderung merasa lebih puas jika masalah tersebut dapat diselesaikan dengan cepat. Daya tanggap yang buruk, di sisi lain, dapat meningkatkan ketidakpuasan pelanggan, yang berpotensi merusak citra perusahaan.

Zeithaml dkk (2020) juga menekankan daya tanggap sangat penting dalam membentuk kualitas layanan yang efektif. Daya tanggap mencakup:

- a. Kecepatan Tanggapan: Seberapa cepat perusahaan merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan. Respons yang cepat dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih puas.
- b. Keefektifan Tanggapan: Seberapa baik solusi yang diberikan oleh perusahaan dalam menyelesaikan masalah pelanggan. Solusi yang memadai akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- c. Kemampuan Mengatasi Masalah: Kemampuan untuk menyelesaikan masalah dengan cara yang memuaskan pelanggan, bahkan ketika masalah tersebut terjadi karena kelalaian atau kesalahan dari pihak perusahaan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah salah satu dimensi penting dalam kualitas layanan, yang berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan, dan kepercayaan yang dimiliki oleh staf layanan dalam memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan.

Sebagaimana dijelaskan oleh Bendapudi dan Berry (2019), dimensi ini mencakup faktor-faktor yang membuat pelanggan merasa yakin bahwa

penyedia layanan memiliki kemampuan, keahlian, dan kompetensi untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang efektif dan efisien.

Pelanggan lebih cenderung mempercayai dan merasa nyaman dengan layanan yang diberikan jika mereka merasa yakin bahwa staf yang terlibat memiliki kompetensi dan keahlian dalam bidangnya. Kepercayaan ini dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam beberapa industri, seperti perbankan, asuransi, dan layanan kesehatan, pelanggan sering kali merasa khawatir atau ragu tentang keputusan yang mereka buat. Menurut Zeithaml (2020) jaminan membantu mengurangi rasa takut atau cemas ini dengan memberikan bukti bahwa staf layanan benar-benar memahami dan mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan.

Kepercayaan dan rasa aman yang diberikan oleh staf dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka dapat mempercayai penyedia layanan, mereka lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa depan.

Bendapudi dan Berry (2019) dalam studi mereka menggarisbawahi bahwa jaminan berperan besar dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Dimensi ini mencakup:

- a. Pengetahuan Staf: Pelanggan merasa lebih aman dan puas jika staf layanan memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk atau layanan yang

mereka tawarkan. Staf yang tahu apa yang mereka lakukan cenderung memberikan solusi yang lebih baik dan lebih cepat.

- b. Kesopanan dan Kepercayaan: Staf yang ramah, sopan, dan profesional memberikan kesan yang lebih positif bagi pelanggan. Kesopanan menciptakan suasana yang nyaman, sementara kepercayaan memperkuat hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan.
- c. Kompetensi: Kompetensi dalam menyelesaikan masalah atau memberikan informasi yang akurat menunjukkan bahwa penyedia layanan dapat dipercaya untuk memenuhi harapan pelanggan, yang berujung pada peningkatan kualitas layanan menurut pelanggan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati adalah dimensi penting dalam kualitas layanan yang mengukur seberapa baik penyedia layanan dapat memahami dan merespons kebutuhan individu pelanggan dengan perhatian pribadi.

Sebagaimana dijelaskan Siguaw dkk (2019), empati melibatkan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan perhatian khusus dan menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang sering kali membantu membangun hubungan emosional yang positif dengan pelanggan.

Empati bisa membangun hubungan emosional, karena layanan yang penuh empati membantu menciptakan hubungan yang lebih dalam antara pelanggan dan penyedia layanan. Pelanggan merasa lebih dihargai ketika mereka diperlakukan dengan perhatian khusus, yang sering kali meningkatkan loyalitas

pelanggan. Selain itu empati juga bisa memenuhi kebutuhan pelanggan secara individu, hal ini disebabkan setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda, dan pendekatan yang empatik memungkinkan penyedia layanan untuk menyesuaikan layanan mereka dengan preferensi individual. Hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan, karena mereka merasa bahwa kebutuhan khusus mereka dipahami dan dipenuhi.

Dan yang tak kalah penting, empati bisa meningkatkan pengalaman pelanggan yang positif dan *memorable*. Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan benar-benar peduli dengan mereka, mereka lebih cenderung untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain dan kembali menggunakan layanan tersebut.

Dalam penelitian mereka, Siguaw dkk (2019) menekankan bahwa empati dapat menjadi pembeda utama dalam kualitas layanan, terutama dalam industri yang sangat kompetitif, seperti pariwisata, ritel, dan layanan kesehatan.

Dimensi ini mencakup:

- a. Pemahaman terhadap Kebutuhan Pelanggan: Staf layanan yang empatik tidak hanya mendengarkan keluhan atau permintaan pelanggan, tetapi mereka juga berusaha untuk benar-benar memahami konteks dan kebutuhan di balik permintaan tersebut.
- b. Perhatian Pribadi: Staf yang empatik memberikan perhatian yang lebih personal dan tidak terkesan seperti melayani pelanggan secara standar atau impersonal. Misalnya, menyebut nama pelanggan atau mengingat

preferensi mereka dari kunjungan sebelumnya dapat meningkatkan perasaan dihargai.

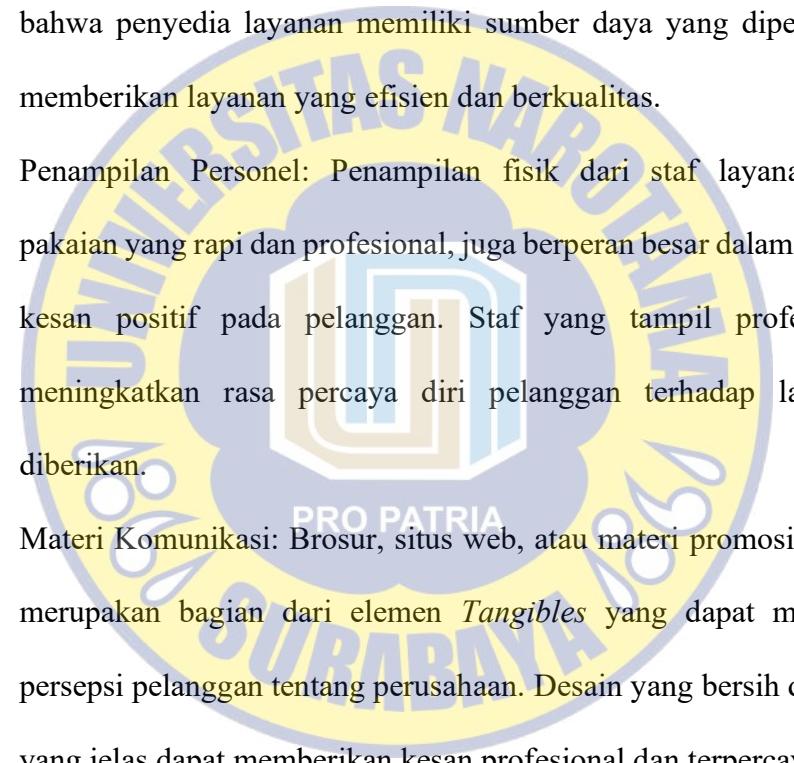
- c. Tanggapan yang Peka terhadap Emosi Pelanggan: Penyedia layanan yang empatik juga dapat mengenali dan merespons emosi pelanggan, seperti kecemasan atau frustrasi, dan memberikan dukungan yang sesuai.

5. Bentuk Fisik (*Tangibles*)

Tangibles adalah dimensi kualitas layanan yang mencakup semua elemen fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan, seperti fasilitas, peralatan, personel, dan komunikasi.

Sebagaimana dijelaskan oleh Lee dan Lee (2021), penampilan fisik yang bersih, terorganisir, dan profesional dari penyedia layanan dapat secara signifikan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. *Tangibles* merujuk pada aspek visual dan fisik yang dapat dilihat oleh pelanggan selama interaksi mereka dengan penyedia layanan. Ini mencakup penampilan fasilitas, peralatan, penampilan personel, dan materi komunikasi (seperti brosur, situs web, atau tanda-tanda) yang digunakan dalam memberikan layanan. Penampilan dan kondisi elemen-elemen fisik ini memainkan peran penting dalam menciptakan kesan pertama dan mempengaruhi persepsi kualitas di mata pelanggan.

Dalam penelitian mereka, Lee dan Lee (2021) menggarisbawahi bahwa *Tangibles* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan tentang kualitas layanan. Mereka mengidentifikasi beberapa faktor utama yang termasuk dalam kategori *Tangibles*:

- 
- a. Penampilan Fasilitas: Fasilitas yang bersih, terawat, dan nyaman adalah salah satu indikator penting dalam menilai kualitas layanan. Misalnya, di sektor perhotelan, kebersihan kamar hotel dan area umum seperti lobi atau restoran sangat penting bagi pengalaman pelanggan.
 - b. Peralatan dan Infrastruktur: Peralatan yang modern dan berfungsi dengan baik, seperti komputer, mesin kasir, atau sistem reservasi, menunjukkan bahwa penyedia layanan memiliki sumber daya yang diperlukan untuk memberikan layanan yang efisien dan berkualitas.
 - c. Penampilan Personel: Penampilan fisik dari staf layanan, termasuk pakaian yang rapi dan profesional, juga berperan besar dalam menciptakan kesan positif pada pelanggan. Staf yang tampil profesional akan meningkatkan rasa percaya diri pelanggan terhadap layanan yang diberikan.
 - d. Materi Komunikasi: Brosur, situs web, atau materi promosi lainnya juga merupakan bagian dari elemen *Tangibles* yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang perusahaan. Desain yang bersih dan informasi yang jelas dapat memberikan kesan profesional dan terpercaya.

6. Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi adalah dimensi penting dalam kualitas layanan yang mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan kualitas yang serupa dalam setiap interaksi atau layanan yang diberikan.

Sebagaimana dijelaskan oleh Patel dan Dholakia (2020), pelanggan akan merasa lebih puas dan lebih loyal ketika mereka tahu bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman yang sama dan memenuhi harapan mereka setiap kali bertransaksi dengan penyedia layanan.

Konsistensi mencakup penyampaian layanan yang dapat diprediksi dan dapat diandalkan di setiap titik interaksi dengan pelanggan. Ini berarti bahwa pelanggan dapat mengharapkan pengalaman yang sama yang memenuhi atau melebihi standar kualitas yang telah ditetapkan. Ketika pelanggan mengetahui bahwa mereka akan menerima kualitas layanan yang stabil dan terpercaya, mereka lebih cenderung untuk kembali dan melakukan transaksi lagi.

Dalam penelitian mereka, Patel dan Dholakia (2020) menekankan bahwa konsistensi merupakan salah satu kunci untuk mempertahankan kualitas layanan dalam jangka panjang. Mereka menyatakan bahwa konsistensi memberikan pelanggan rasa keamanan dan pengalaman yang dapat diprediksi, yang pada gilirannya akan meningkatkan:

- a. Pengalaman yang Dapat Diprediksi: Penyedia layanan yang memberikan pengalaman yang konsisten membuat pelanggan merasa lebih yakin dan nyaman dengan setiap transaksi, karena mereka tahu apa yang diharapkan.
- b. Pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan: Pelanggan yang sering mendapatkan pengalaman yang konsisten akan lebih cenderung untuk tetap setia kepada merek atau perusahaan tersebut, dibandingkan dengan mereka yang mengalami variasi kualitas layanan yang besar dari waktu ke waktu.

- c. Keandalan Perusahaan: Ketika sebuah perusahaan dapat menjaga konsistensi dalam penyampaian layanan, itu meningkatkan citra perusahaan sebagai penyedia yang dapat diandalkan. Hal ini sangat penting di pasar yang kompetitif, di mana pelanggan cenderung mencari stabilitas dan kualitas yang dapat mereka percayai.
7. Interaksi Pelanggan dengan Staf (*Employee-Customer Interaction*)

Interaksi antara pelanggan dan staf memegang peranan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Sebagaimana dijelaskan oleh Harris dan Goode (2021), kualitas interaksi ini terutama sikap staf yang ramah, komunikatif, dan terlatih akan langsung memengaruhi pengalaman pelanggan dan berkontribusi pada tingkat kepuasan mereka. Interaksi antara pelanggan dan staf adalah momen krusial dalam setiap transaksi layanan, karena selama interaksi tersebut, pelanggan sering kali menilai kualitas layanan yang mereka terima. Staf yang berinteraksi dengan pelanggan bertindak sebagai wajah perusahaan dan memiliki dampak langsung pada kesan pertama yang terbentuk.

Faktor yang mempengaruhi:

- a. Sikap Ramah dan Menyenangkan:

Staf yang menunjukkan sikap ramah dan sopan dapat menciptakan suasana yang lebih positif, mengurangi kecemasan pelanggan, dan membuat mereka merasa dihargai. Senyuman atau sapaan hangat dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara signifikan.

Harris dan Goode (2021) mencatat bahwa sikap yang positif dari staf menciptakan kesan yang baik dan mempengaruhi persepsi kualitas secara keseluruhan.

b. Komunikasi yang Efektif:

Komunikasi yang jelas dan terbuka sangat penting dalam memastikan bahwa pelanggan memahami informasi yang diberikan. Staf yang mampu menjelaskan produk, prosedur, atau kebijakan dengan cara yang mudah dipahami dapat mempercepat proses layanan dan mengurangi kebingungannya.

Pelanggan cenderung merasa lebih puas jika mereka tidak perlu mengajukan banyak pertanyaan karena staf sudah menyediakan informasi yang dibutuhkan secara proaktif.

c. Pelatihan dan Keahlian Staf:

Staf yang terlatih dan memiliki keahlian yang baik dalam bidangnya dapat memberikan solusi cepat dan efisien kepada pelanggan. Keahlian ini juga mencakup pengetahuan tentang produk atau layanan yang ditawarkan serta kemampuan untuk menangani masalah atau keluhan dengan efektif.

Harris dan Goode (2021) menunjukkan bahwa pelatihan yang baik berkontribusi pada keterampilan interpersonal staf, yang memainkan peran besar dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif.

d. Kemampuan Mengelola Keluhan:

Salah satu aspek penting dalam interaksi adalah bagaimana staf menangani keluhan atau masalah pelanggan. Staf yang dapat mengelola keluhan dengan

cara yang cepat, efektif, dan empatik akan membantu meredakan ketegangan dan meningkatkan kepuasan pelanggan meskipun ada masalah dalam layanan.

Harris dan Goode (2021) menemukan bahwa respon yang cepat dan solusi yang memadai terhadap keluhan pelanggan dapat mengubah pengalaman negatif menjadi pengalaman yang lebih positif.

8. Harga dan Nilai yang Dirasakan

Harga adalah faktor penting dalam penilaian kualitas layanan karena pelanggan sering menilai apakah harga yang mereka bayar sebanding dengan nilai yang mereka terima. Nilai yang dirasakan berhubungan dengan perbandingan antara manfaat yang diperoleh pelanggan dari layanan dengan biaya yang dikeluarkan (Monroe, 2020). Pelanggan cenderung merasa puas jika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari apa yang mereka bayar. Perusahaan yang berhasil menyeimbangkan harga dengan nilai yang diberikan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

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

Penerapan teknologi dalam layanan merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan kualitas layanan dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan.

Menurut Lemon dan Verhoef (2020), teknologi seperti aplikasi mobile, chatbots, dan sistem pemesanan online dapat secara signifikan

mengoptimalkan pengalaman pelanggan serta mempercepat dan mempermudah proses interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Selain itu, inovasi dalam layanan yang relevan dengan kebutuhan pelanggan juga sangat berperan dalam memperkaya kualitas layanan yang ditawarkan.

Teknologi memberikan kemudahan dan efisiensi dalam berinteraksi dengan pelanggan. Layanan yang didukung teknologi tidak hanya mempercepat transaksi tetapi juga meningkatkan aksesibilitas dan ketersediaan layanan bagi pelanggan kapan saja dan di mana saja.

Selain penerapan teknologi, inovasi dalam layanan juga berperan penting dalam meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Inovasi dapat berupa pengembangan produk atau layanan baru yang lebih sesuai dengan ekspektasi pelanggan atau penerapan solusi baru untuk masalah yang ada.

d) Indikator Kualitas layanan

Indikator tercapainya kualitas layanan yang baik dapat dilihat dari beberapa faktor yang berhubungan langsung dengan pengalaman pelanggan. Setiap indikator menggambarkan dimensi kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan dan tercapai oleh penyedia layanan. Berikut adalah indikator-indikator yang menunjukkan tercapainya kualitas layanan yang baik:

1. Keandalan (*Reliability*)

Indikator yang Mencerminkan Keandalan:

- a. Layanan diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- b. Kesalahan dalam layanan diminimalkan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Indikator yang Mencerminkan Daya Tanggap:

- a. Staf rumah sakit merespons permintaan pasien dengan cepat.
- b. Staf rumah sakit memberikan bantuan kapan saja dibutuhkan

3. Jaminan (*Assurance*)

Indikator yang Mencerminkan Jaminan:

- a. Pasien merasa aman selama menerima layanan.
- b. Staf menunjukkan kompetensi dan profesionalisme.

4. Empati (*Empathy*)

Indikator yang Mencerminkan Empati:

- a. Staf menunjukkan perhatian pribadi kepada pasien.
- b. Staf memahami kebutuhan unik setiap pasien.

5. *Tangibles* (Elemen Fisik)

Indikator yang Mencerminkan *Tangibles*:

- a. Kebersihan dan kenyamanan ruang perawatan.
- b. Penampilan staf yang rapi dan profesional.

6. Konsistensi (*Consistency*)

Indikator yang Mencerminkan Konsistensi:

- a. Layanan diberikan dengan kualitas yang sama setiap saat.
- b. Prosedur pelayanan diterapkan secara konsisten.

7. Interaksi Pelanggan dan Staf

Indikator yang Mencerminkan Interaksi Pelanggan dan Staf:

- a. Staf menyapa pasien dengan ramah.

- b. Komunikasi antara pasien dan staf mudah dipahami
- 8. Harga dan Nilai yang Dirasakan

Indikator yang Mencerminkan Harga dan Nilai:

- a. Biaya layanan dianggap sebanding dengan kualitas yang diterima.
 - b. Ada transparansi dalam informasi mengenai biaya layanan.
- 9. Inovasi dan Teknologi

Indikator yang Mencerminkan Inovasi dan Teknologi:

- a. Pemanfaatan teknologi untuk mempercepat proses pendaftaran dan pembayaran.
- b. Adanya fasilitas digital untuk mempermudah komunikasi dengan pasien

2.1.2 Promosi

a) Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2020) promosi adalah strategi untuk meningkatkan kesadaran produk, mempengaruhi keputusan pembelian, dan mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan dalam waktu singkat. Promosi ini dapat dilakukan melalui berbagai teknik seperti iklan, event, pemberian hadiah, dan diskon.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2018), promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dirancang untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang manfaat suatu produk atau jasa, serta untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka. Secara keseluruhan, promosi berfungsi sebagai alat komunikasi yang sangat penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan

daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan konsumen melalui berbagai metode yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

b) Manfaat Promosi

Menurut Shimp dan Andrews (2018), promosi memiliki manfaat utama dalam meningkatkan volume penjualan, mempercepat keputusan pembelian, dan menciptakan loyalitas merek. Promosi di sektor kesehatan, khususnya di rumah sakit, memainkan peran penting dalam membangun citra positif, menarik pasien baru, dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pasien yang sudah ada.

Beberapa manfaat promosi:

1. Meningkatkan Penjualan

Promosi yang efektif dapat langsung meningkatkan penjualan produk atau layanan. Dalam banyak kasus, promosi dapat mendorong pembelian impulsif dan merangsang minat konsumen terhadap produk yang tidak terduga. Pandya dan Solanki (2018) menunjukkan bahwa promosi harga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Meningkatkan Kesadaran Merek

Promosi dapat digunakan untuk memperkenalkan merek baru atau memperkuat citra merek yang sudah ada di benak konsumen. Ini sangat berguna dalam memperluas jangkauan pasar. Hussain dkk. (2020) menjelaskan bagaimana promosi dapat meningkatkan pengenalan dan kesadaran merek, yang berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

3. Menghadapi Persaingan Pasar

Dalam pasar yang kompetitif, promosi dapat menjadi alat yang efektif untuk membedakan produk atau layanan suatu perusahaan dengan pesaingnya. Penawaran seperti diskon atau hadiah langsung dapat menarik perhatian konsumen.

Kumar dan Sharma (2019) menunjukkan bahwa strategi promosi dapat menjadi kunci untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar yang padat.

4. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Promosi yang dirancang untuk memberi penghargaan kepada pelanggan setia dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Program loyalitas atau hadiah bisa menjadi contoh promosi ini. Zhang dkk. (2021) menjelaskan hubungan antara promosi dan loyalitas pelanggan dalam industri jasa.

5. Mengurangi Stok yang Berlebih

Bagi perusahaan dengan stok yang berlebih atau produk yang sudah dekat dengan tanggal kadaluwarsa, promosi dapat membantu mengurangi inventaris dan mempercepat perputaran barang.

Gupta (2022) membahas bagaimana promosi dapat membantu mengurangi stok yang menumpuk dan memperbaiki alur kas perusahaan.

6. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan

Promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memberikan nilai tambah melalui potongan harga, hadiah gratis, atau pengalaman eksklusif lainnya.

Lee dan Choi (2023) mengungkapkan bahwa promosi yang mengutamakan pengalaman konsumen memberikan kepuasan yang lebih tinggi, terutama dalam transaksi online.

7. Memotivasi Pembelian di Musim Tertentu

Promosi sering digunakan untuk merangsang pembelian pada musim-musim tertentu, seperti akhir tahun, liburan, atau saat perayaan besar.

Ini membantu perusahaan memperoleh penjualan tinggi pada periode tertentu.

Ahuja dan Kapoor (2019) menunjukkan bagaimana promosi musiman dapat meningkatkan penjualan selama periode tertentu, seperti liburan atau tahun baru.

c) Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Banyak faktor mempengaruhi promosi dengan cara yang saling terkait dan harus dipertimbangkan secara holistik untuk menciptakan kampanye promosi yang efektif dan efisien. Memahami pasar, menggunakan teknologi, mempertimbangkan persaingan, dan menyesuaikan dengan kondisi ekonomi serta regulasi adalah kunci untuk mencapai keberhasilan dalam promosi.

Faktor yang mempengaruhi promosi:

a. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi akan sangat mempengaruhi bagaimana sebuah perusahaan merancang dan mengeksekusi strategi promosi. Beberapa tujuan utama meliputi meningkatkan penjualan, membangun kesadaran merek, atau mempengaruhi perilaku pelanggan. Misalnya, jika tujuan utama adalah meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, promosi diskon atau penawaran khusus akan lebih diprioritaskan.

Zeithaml dkk. (2020) menjelaskan bahwa tujuan yang jelas dari promosi harus ditetapkan untuk dapat memilih taktik promosi yang tepat.

b. Target Pasar

Segmentasi pasar dan pemahaman tentang siapa yang akan menerima promosi sangat penting. Demografi, psikografi, serta perilaku pelanggan dapat mempengaruhi cara promosi dilakukan. Produk dan layanan yang ditawarkan kepada audiens yang berbeda memerlukan strategi promosi yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Patel dan Dholakia (2020) menunjukkan bahwa promosi yang efektif bergantung pada pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik target pasar, seperti preferensi konsumen yang berbeda berdasarkan usia, pendapatan, dan lokasi.

c. Jenis Produk atau Layanan

Jenis produk atau layanan yang dipromosikan mempengaruhi pendekatan promosi. Produk baru mungkin membutuhkan promosi untuk meningkatkan kesadaran, sedangkan produk yang lebih mapan memerlukan promosi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Produk musiman atau yang memiliki daya tarik jangka pendek sering kali dipromosikan dengan penawaran yang lebih menarik atau waktu terbatas.

Harris dan Goode (2021) mengemukakan bahwa jenis produk atau layanan yang lebih premium atau eksklusif membutuhkan pendekatan promosi yang lebih halus dan lebih personal.

d. Anggaran Promosi

Anggaran yang tersedia akan sangat mempengaruhi pilihan promosi yang dapat diterapkan. Perusahaan dengan anggaran terbatas mungkin memilih promosi berbasis digital yang lebih murah, seperti media sosial atau email marketing. Sementara perusahaan besar dengan anggaran lebih besar bisa menggunakan iklan tradisional, event, atau bahkan kampanye global.

Zeithaml dkk. (2020) juga mencatat bahwa pengelolaan anggaran untuk promosi harus seimbang antara biaya dan potensi keuntungan yang dapat diperoleh.

e. Saluran Promosi

Saluran promosi yang digunakan akan mempengaruhi siapa yang dapat dijangkau dan bagaimana mereka berinteraksi dengan promosi tersebut. Media sosial, email marketing, iklan televisi, dan event pemasaran adalah beberapa saluran yang umum digunakan, masing-masing dengan keunggulan dan keterbatasannya sendiri. Saluran yang lebih digital sering kali lebih murah dan memungkinkan interaksi dua arah, sementara saluran tradisional memberikan jangkauan audiens yang lebih luas.

Menurut Lemon dan Verhoef (2020) pentingnya memilih saluran yang sesuai dengan audiens yang ingin dijangkau serta kemampuan untuk mengukur efektivitas dari saluran yang digunakan.

f. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi suatu negara atau wilayah dapat mempengaruhi respons pelanggan terhadap promosi. Dalam periode ekonomi yang baik, pelanggan mungkin lebih siap untuk membeli produk atau layanan meskipun harganya

lebih tinggi. Namun, dalam kondisi ekonomi yang buruk, promosi diskon atau paket bundling lebih efektif untuk merangsang pembelian.

Yoo dan Donthu (2021) menyebutkan bahwa dalam masa resesi atau ketidakpastian ekonomi, strategi promosi perlu disesuaikan dengan sensitivitas harga dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

g. Teknologi dan Inovasi

Kemajuan teknologi membuka peluang baru dalam hal promosi, seperti menggunakan aplikasi mobile, chatbots, atau pemasaran berbasis kecerdasan buatan (AI). Inovasi dalam teknologi memungkinkan promosi yang lebih personal dan disesuaikan dengan perilaku pelanggan secara real-time. Misalnya, promosi berbasis lokasi atau kampanye media sosial yang ditargetkan sangat efektif dengan menggunakan teknologi baru.

Patel dan Dholakia (2020) dalam *Innovative Marketing Strategies* menggarisbawahi pentingnya memanfaatkan teknologi canggih seperti AI dan data besar untuk menyempurnakan strategi promosi dan membuatnya lebih relevan dengan kebutuhan individu pelanggan.

h. Persaingan

Kondisi persaingan di pasar juga sangat mempengaruhi keputusan promosi. Jika pasar sangat kompetitif, perusahaan mungkin perlu lebih agresif dengan memberikan diskon atau penawaran eksklusif untuk tetap menarik perhatian pelanggan. Sebaliknya, dalam pasar dengan sedikit persaingan, perusahaan mungkin memilih promosi yang lebih soft, seperti pengenalan produk baru atau pembaruan merek.

Seperti yang dikemukakan Harris dan Goode (2021) bahwa persaingan yang ketat memaksa perusahaan untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih inovatif dan menarik untuk membedakan diri dari pesaing.

i. Regulasi dan Kebijakan

Peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah atau badan pengatur lainnya dapat membatasi jenis promosi yang dapat dilakukan. Misalnya, regulasi tentang iklan produk tertentu (seperti tembakau atau alkohol) atau kebijakan tentang diskon yang sah (misalnya, terkait dengan harga minimum atau margin laba) akan mempengaruhi desain promosi.

Menurut Lemon dan Verhoef (2020) mencatat bahwa peraturan dapat mempengaruhi cara perusahaan mempromosikan produk mereka, terutama dalam industri yang sangat diatur seperti farmasi atau makanan.

j. Tren Sosial dan Budaya

Tren sosial dan budaya yang sedang berkembang juga mempengaruhi bagaimana promosi dijalankan. Misalnya, semakin banyak konsumen yang peduli terhadap isu keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), sehingga promosi yang terkait dengan inisiatif hijau atau etis sering kali lebih diterima.

Harris dan Goode (2021) mengungkapkan bahwa dengan perubahan sosial yang cepat, perusahaan harus mampu menyesuaikan promosi mereka agar lebih relevan dan responsif terhadap perubahan nilai-nilai sosial masyarakat.

d) Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2020) promosi mencakup berbagai jenis kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan tindakan konsumen terhadap produk atau layanan. Berikut adalah dimensi promosi:

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2021) promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan insentif langsung yang diharapkan dapat mempercepat keputusan pembelian.

Tujuannya untuk meningkatkan volume penjualan jangka pendek dan menarik perhatian konsumen.

Contoh: Diskon harga, Kupon, Pemberian hadiah atau produk gratis, Penghargaan loyalitas Promosi bundling (membeli satu, mendapatkan satu gratis).

2. Iklan (*Advertising*)

Menurut Shimp dan Andrews (2018) Iklan adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa atau digital untuk memberikan informasi tentang produk atau merek kepada khalayak luas, dengan tujuan membujuk, memengaruhi, atau mengingatkan mereka untuk membeli atau mempertimbangkan produk tersebut.

Tujuannya untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun citra merek, dan memberikan informasi tentang produk atau layanan.

Contoh: Iklan TV, radio, dan majalah, Iklan online (Google Ads, Facebook Ads, dll.), Video iklan digital di YouTube atau media sosial.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations* - PR)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2021) *Public Relations* adalah aktivitas komunikasi strategis yang dirancang untuk membangun hubungan yang positif antara perusahaan dengan masyarakat, pemerintah, dan media, dengan tujuan meningkatkan kepercayaan dan reputasi perusahaan. PR digunakan untuk memperbaiki citra merek dan mengelola komunikasi selama krisis. Tujuannya untuk membangun dan memelihara citra merek yang positif serta memperkuat hubungan dengan publik dan media.

Contoh: Siaran pers, Konferensi pers Kolaborasi dengan media untuk artikel atau liputan, Kegiatan amal atau sponsor acara sosial.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2020) Pemasaran langsung adalah metode pemasaran yang berfokus pada komunikasi langsung dengan konsumen individual untuk mendapatkan tanggapan segera, seperti pembelian atau permintaan informasi.

Teknik ini melibatkan pendekatan yang lebih personal dan sering kali didasarkan pada data pelanggan. Tujuan untuk mencapai respons langsung dari konsumen atau mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Contoh: Email marketing, Surat langsung, Pemasaran telepon, Pemasaran melalui pesan teks (*whatsapp*).

5. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Ryan (2020) mengemukakan pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi berbasis online lainnya untuk

mempromosikan produk atau layanan. Fokusnya adalah menciptakan pengalaman yang personal melalui data konsumen yang diperoleh secara digital.

Ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal. Tujuannya untuk memanfaatkan platform digital untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan.

Contoh: Penggunaan SEO (*Search Engine Optimization*), Pemasaran melalui media sosial, Kampanye Google Ads atau Facebook Ads, Pemasaran konten (blog, artikel, video).

6. Pemasaran Influencer (*Influencer Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2020) Pemasaran influencer adalah bentuk pemasaran di mana perusahaan bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh kuat di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, memanfaatkan audiens loyal influencer untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan. Influencer dapat menghubungkan merek dengan audiens yang besar dan sangat terlibat. Tujuannya untuk meningkatkan visibilitas produk dan menciptakan kepercayaan melalui pengaruh orang yang sudah memiliki pengikut setia.

Contoh: Kolaborasi dengan selebritas atau influencer di Instagram, YouTube, atau TikTok, Penggunaan rekomendasi influencer untuk membangun kepercayaan konsumen.

7. Program Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty Programs*)

Program loyalitas memberikan penghargaan kepada pelanggan yang melakukan pembelian berulang atau yang setia kepada merek (Lovelock dan Wirtz, 2018). Tujuannya untuk meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang.

Contoh: Program poin, Diskon atau penawaran eksklusif untuk pelanggan setia, Penawaran khusus berdasarkan tingkatan loyalitas pelanggan.

e) Indikator Promosi

Berikut adalah indikator Promosi:

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu dimensi penting dalam strategi promosi yang digunakan untuk mendorong pembelian melalui insentif jangka pendek seperti diskon, kupon, atau hadiah langsung.

Dalam konteks penelitian ini, indikator promosi penjualan adalah:

Keberadaan penawaran diskon atau promosi khusus yang menarik minat pelanggan untuk segera membeli layanan rumah sakit bersalin. (Kotler dan Keller, 2016)

2. Iklan (*Advertising*)

Iklan menjadi media komunikasi yang efektif dalam menjangkau khalayak luas dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, indikator dari dimensi iklan adalah:

Frekuensi iklan rumah sakit bersalin di media digital (seperti Instagram atau Facebook) yang mampu meningkatkan kesadaran pelanggan. (Belch dan Belch, 2020)

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat (public relations) bertujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang positif antara organisasi dengan publiknya.

Dalam penelitian ini, indikator hubungan masyarakat adalah:

Kegiatan komunikasi publik, seperti seminar kesehatan yang diselenggarakan oleh rumah sakit, yang mampu membangun citra positif di masyarakat. (Grunig dan Hunt, 1984)

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung mencakup komunikasi secara personal dengan pelanggan melalui media seperti email, telepon, atau *whatsapp* untuk mendorong tindakan langsung. Dalam penelitian ini, indikator pemasaran langsung adalah:

Efektivitas pesan pemasaran langsung (melalui email atau *whatsapp*) dari rumah sakit yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan. (Kotler dan Armstrong, 2021)

5. Digital Marketing

Digital marketing memanfaatkan media digital untuk menjangkau pelanggan dan memungkinkan interaksi dua arah yang efektif.

Dalam konteks penelitian ini, indikator digital marketing adalah:

Kehadiran aktif rumah sakit bersalin di media sosial (seperti Instagram dan Facebook) yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan. (Chaffey dan Chadwick, 2019)

6. *Influencer Marketing*

Influencer marketing melibatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan layanan rumah sakit bersalin. Dalam penelitian ini, indikator *influencer marketing* adalah:

Pengaruh rekomendasi influencer di media sosial terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan rumah sakit. (Lou dan Yuan, 2019)

7. Program Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty Program)

Program loyalitas pelanggan dirancang untuk memberikan insentif kepada pelanggan dengan tujuan meningkatkan retensi dan mendorong pembelian berulang. Dalam penelitian ini, indikator dari program loyalitas pelanggan adalah:

Ketersediaan program loyalitas (misalnya, diskon untuk kunjungan berikutnya) yang meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit. (Dowling dan Uncles, 1997)

2.1.3 Loyalitas pelanggan

a) Pengertian Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan tertentu yang diwujudkan melalui pembelian ulang secara konsisten, meskipun terdapat pengaruh situasional atau usaha pemasaran dari pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2020) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli ulang atau tetap menggunakan produk/jasa dari suatu merek secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih ke merek lain.

Hurriyati (2020) menyatakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli ulang atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Definisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan mencakup aspek emosional dan perilaku, di mana pelanggan memiliki keterikatan yang kuat dengan merek atau perusahaan tertentu.

Zeithaml dkk. (2020) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya tentang pembelian ulang tetapi juga melibatkan perilaku seperti memberikan ulasan positif, merekomendasikan kepada orang lain, dan menoleransi kekurangan sementara dari suatu merek. Mereka menyoroti bahwa loyalitas pelanggan sering kali dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan.

b) Manfaat Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan memberikan berbagai manfaat strategis bagi Perusahaan:

1. Peningkatan Pendapatan: Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang secara lebih sering dan dengan nilai yang lebih besar (Kotler dan Keller, 2020).
2. Efisiensi Biaya: Mempertahankan pelanggan yang ada lebih murah dibandingkan dengan menarik pelanggan baru (Reichheld dan Sasser, 1990).
3. Promosi Word-of-Mouth: pelanggan yang loyal menjadi advokat merek, membagikan pengalaman positif melalui word-of-mouth, media sosial, dan ulasan online, sehingga menarik pelanggan baru tanpa memerlukan biaya iklan yang besar (Propello, 2024).

4. Stabilitas Pasar: Loyalitas pelanggan dapat membantu perusahaan menghadapi tekanan kompetitif, karena pelanggan tetap setia meskipun ada penawaran menarik dari pesaing.

c) Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan

Ada beberapa hal yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan:

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas.

Pelanggan yang puas cenderung memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Menurut Hurriyati (2020), kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam menciptakan loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain, bahkan dalam kondisi kompetisi yang tinggi. Juga disebutkan kepuasan pelanggan sering dikaitkan dengan loyalitas, yang dapat muncul dalam bentuk pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan memainkan peran krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa puas cenderung menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Menurut penelitian terbaru, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator dalam membangun loyalitas. Studi oleh Saputri dkk. (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian oleh Nalendra dkk. (2022) menemukan bahwa kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan setia pada perusahaan dan tidak tertarik terhadap tawaran kompetitor.

Kepuasan pelanggan yang konsisten tidak hanya memengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau layanan, tetapi juga mendorong loyalitas terhadap merek atau perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain, bahkan dalam kondisi persaingan yang tinggi. Dengan demikian, memastikan kepuasan pelanggan menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan mereka.

Kepuasan pelanggan tidak hanya memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan, tetapi juga dapat mendorong loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan.

2. Kualitas layanan

Chen dkk. (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan, khususnya dalam industri jasa. Dimensi kualitas seperti keandalan dan daya tanggap menjadi faktor utama yang meningkatkan loyalitas. Lima dimensi kualitas layanan , yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan *physical evidence*, menjadi dasar dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Kualitas layanan merujuk pada tingkat kecocokan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kinerja layanan yang diterima. Kualitas layanan

dianggap tercapai jika layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Menurut Hapsari dkk. (2020) bahwa kualitas layanan memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan retensi pelanggan. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong perilaku positif seperti loyalitas pelanggan dan rekomendasi kepada orang lain. Kepuasan pelanggan sering dianggap sebagai hasil dari persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diterima.

Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Mehta dkk. (2022) mengemukakan bahwa kualitas layanan yang konsisten menciptakan loyalitas pelanggan dalam bentuk pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Loyalitas ini memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.. Loyalitas pelanggan ini juga dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Kualitas layanan yang baik berdampak pada kinerja perusahaan dalam bentuk peningkatan pendapatan, pengurangan biaya operasional, dan peningkatan tingkat retensi pelanggan.

3. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas mereka terhadap suatu merek atau

perusahaan. Nilai ini mencerminkan perbandingan antara manfaat yang diterima pelanggan dari produk atau layanan dengan biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Persepsi ini bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh penilaian individu terhadap berbagai aspek, seperti kualitas, harga, dan manfaat lain yang ditawarkan. Ketika pelanggan merasa mendapatkan nilai yang tinggi dari produk atau layanan, mereka lebih cenderung untuk tetap loyal.

Lebih lanjut, studi oleh Wang dkk. (2022) mengeksplorasi hubungan antara nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas dalam konteks platform hiburan daring. Hasilnya menunjukkan bahwa peningkatan nilai utilitarian dan hedonik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara semua dimensi nilai yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepercayaan. Kepuasan dan kepercayaan ini kemudian berperan sebagai mediator dalam hubungan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas. Nilai ini bersifat subjektif dan bergantung pada penilaian individu mengenai berbagai aspek produk atau layanan, termasuk kualitas, harga, dan manfaat lainnya. Nilai yang dirasakan berfokus pada persepsi pelanggan tentang manfaat relatif terhadap biaya yang mereka keluarkan, sementara kepuasan pelanggan lebih terkait dengan perasaan pelanggan setelah pengalaman penggunaan produk atau layanan. Nilai yang dirasakan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan..

4. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa pihak lain (individu, perusahaan, atau sistem) akan bertindak sesuai dengan harapan mereka dalam situasi yang tidak pasti. Kepercayaan sering kali terkait dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan bertindak secara adil, dapat diandalkan, dan tanpa niat merugikan. Menurut Singh dan Sirdeshmukh (2000), kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai dasar dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Mereka menekankan bahwa kepercayaan adalah elemen fundamental yang memungkinkan individu atau organisasi untuk berinteraksi secara efektif dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan, terutama dalam konteks bisnis dan hubungan pelanggan.

Kepercayaan ini mencakup keyakinan bahwa pihak lain memiliki integritas, keandalan, dan niat baik dalam menjalankan kewajibannya.

5. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Customer Experience adalah keseluruhan persepsi dan perasaan pelanggan yang terbentuk akibat interaksi mereka dengan merek, produk, atau layanan sepanjang perjalanan pelanggan (*customer journey*). Pengalaman ini mencakup segala hal yang dirasakan, dipikirkan, dan dipahami oleh pelanggan, dari awal hingga akhir interaksi. Kotler dan Keller (2020) mendefinisikan Customer Experience sebagai nilai tambah bagi pelanggan yang membeli produk dan layanan melalui partisipasi dan koneksi pelanggan, dengan mengelola semua aspek dari pertemuan tersebut. Definisi ini menekankan pentingnya keterlibatan pelanggan dan pengelolaan setiap titik kontak (*touchpoint*) antara pelanggan dan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang bermakna dan memuaskan..

Berry dkk. (2002) menyoroti pentingnya pengalaman pelanggan dalam membangun loyalitas. Pengalaman yang positif di setiap titik kontak dengan pelanggan dapat memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas.

Customer Experience sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan, namun keduanya tidak dapat disamakan. Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh pengalaman keseluruhan yang mereka dapatkan dari berinteraksi dengan perusahaan.

d) Dimensi Loyalitas pelanggan

Menurut Griffin (2002), loyalitas pelanggan dapat dikategorikan ke dalam empat jenis:

1. Loyalitas Asosiasi: Pelanggan yang loyal karena keterikatan emosional dengan merek.
2. Loyalitas Transaksional: Loyalitas yang didasarkan pada keuntungan finansial, seperti diskon atau promosi.
3. Loyalitas Situasional: Loyalitas yang terjadi karena keterbatasan pilihan atau faktor eksternal.
4. Loyalitas Progresif: Loyalitas yang berkembang seiring waktu karena pengalaman yang konsisten dan memuaskan.

e) Indikator Loyalitas pelanggan

Indikator Loyalitas pelanggan mengacu pada berbagai ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa setia seorang pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja jangka panjang

perusahaan tersebut. Beberapa indikator utama untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi Pembelian Ulang (*Repurchase Rate*)

Indikator ini mengukur seberapa sering pelanggan melakukan pembelian kembali dalam periode waktu tertentu. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian secara berulang, menunjukkan bahwa mereka puas dengan produk atau layanan yang diberikan. Menurut Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan, pelanggan cenderung melakukan pembelian berulang, yang menunjukkan loyalitas mereka terhadap produk atau layanan yang diberikan.

2. Durasi Hubungan (*Customer Retention Rate*)

Mengukur berapa lama pelanggan tetap menggunakan produk atau layanan dari perusahaan. Hubungan yang lebih panjang menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Sebuah studi oleh Kumar dan Shah (2004) menunjukkan bahwa pelanggan yang lebih lama cenderung memberikan lebih banyak keuntungan pada perusahaan dalam jangka panjang.

3. *Net Promoter Score* (NPS).

NPS adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. (Reichheld, 2003). Didukung oleh Marsden (2005) yang mengamati bahwa NPS adalah indikator sederhana yang memungkinkan perusahaan untuk

mengukur sentimen pelanggan secara kuantitatif. Dalam jurnalnya, menyebut NPS sebagai:

"A single question metric that aligns customer sentiment with future business growth."

Marsden juga mengakui bahwa meskipun NPS memiliki kekuatan, perlu ada pendekatan holistik untuk memahami keseluruhan pengalaman pelanggan, bukan hanya angka.

4. Harga yang Disanggupi (*Willingness to Pay Premium*)

Ozhan dkk. (2023) menemukan bahwa reputasi merek yang kuat secara signifikan meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar lebih. Selain itu, mereka menggunakan algoritma klasifikasi dan analisis regresi untuk mengukur dan mengevaluasi efek persepsi konsumen terhadap reputasi merek.

2.1.4 Kepuasan pelanggan **PRO PATRIA**

a) Pengertian Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan atau kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep yang paling penting dalam pemasaran dan manajemen bisnis. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan atau respons pelanggan setelah mengalami suatu produk atau layanan, apakah pengalaman tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka. Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kinerja produk atau layanan. Menurut

Tjiptono (2020) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja produk atau layanan berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan sering dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama dalam jangka panjang.

b) Faktor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor:

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Produk yang memiliki kualitas tinggi yang sesuai dengan harapan pelanggan cenderung menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat..

Produk yang berkualitas akan memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali membeli atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

2. Harga

Harga adalah faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Harga yang dianggap adil dan sebanding dengan manfaat atau kualitas yang diterima pelanggan cenderung menghasilkan kepuasan. Kotler dan Keller (2020) menyatakan bahwa pelanggan biasanya melakukan evaluasi harga berdasarkan perbandingan dengan harga yang mereka bayarkan dengan nilai yang mereka terima. Harga yang terlalu tinggi tanpa memberikan nilai yang sebanding dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

Namun, harga yang wajar atau kompetitif di pasar, yang dirasakan sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diterima, akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Kualitas layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan adalah faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, terutama dalam bisnis berbasis layanan jasa seperti rumah sakit..

Menurut Kotler dan Keller (2020) Kualitas layanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Zeithaml dkk. (2018) menyampaikan kualitas layanan merupakan evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan mengenai keahlian, jaminan, responsivitas, empati, dan bukti aktual. Kinerja yang baik di lima dimensi ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Pengalaman Pelanggan adalah persepsi keseluruhan yang dibentuk pelanggan melalui interaksi mereka dengan perusahaan atau merek, mencakup aspek emosional, psikologis, dan fisik.

Pengalaman yang positif dan mulus, mulai dari pencarian produk, pembelian, hingga purna jual, akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Bhatt dan Patel (2020) menyatakan bahwa pengalaman konsumen berasal dari evaluasi pasca-pengalaman pembelian terhadap harapan pra-pengalaman konsumen, yang menimbulkan reaksi emosional dan kognitif.

Setiap titik interaksi (*touchpoint*), baik itu secara langsung maupun melalui platform digital, berkontribusi pada persepsi pelanggan terhadap merek dan produk yang mereka gunakan.

5. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan produk atau layanan sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2020) menyatakan bahwa pelanggan mengharapkan produk atau layanan yang mereka beli dapat memenuhi janji yang diberikan oleh perusahaan. Produk atau layanan yang sering mengalami kerusakan atau tidak sesuai dengan deskripsi akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya, produk yang dapat diandalkan akan meningkatkan rasa percaya pelanggan dan memberikan pengalaman positif.

6. Faktor Emosional (*Emotional Factors*)

Faktor emosional juga memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Homburg dkk. (2017) menjelaskan bahwa perasaan atau emosi yang dihasilkan selama interaksi pelanggan dengan merek atau produk dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kepuasan. Misalnya, jika suatu produk atau layanan memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan, seperti kebahagiaan atau rasa dihargai, pelanggan cenderung merasa lebih puas.

Emosi positif, seperti rasa senang atau bangga karena memilih produk tertentu, dapat memperkuat kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek.

7. Harapan Pelanggan (*Customer Expectations*)

Harapan pelanggan memainkan peran besar dalam membentuk tingkat kepuasan mereka. Adhari (2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah penilaian setelah pembelian yang minimalnya sejajar atau melebihi harapan pelanggan, sementara ketidakpuasan muncul ketika hasilnya tidak memenuhi harapan pelanggan.. Jika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja lebih buruk dari harapan, pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas.

Penting bagi perusahaan untuk memahami dan mengelola harapan pelanggan agar tidak terjadi kesenjangan antara harapan dan kinerja.

8. Tindak Lanjut dan Purna Jual (*Post-Purchase Behavior*)

Tindak lanjut yang dilakukan oleh perusahaan setelah transaksi pembelian juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Saputri (2023) menekankan pentingnya layanan purna jual dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dianjurkan agar perusahaan memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan komunikatif untuk memastikan pelanggan merasa dihargai dan puas dengan produk yang mereka beli. Jika pelanggan merasa dihargai dan didukung setelah pembelian, mereka akan merasa lebih puas.

Layanan purna jual yang baik dapat menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan dengan perusahaan.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, seperti kualitas produk, harga, layanan, pengalaman pelanggan, dan faktor emosional. Pengelolaan yang baik terhadap faktor-faktor ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami dengan baik faktor-faktor ini dan berusaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan di setiap titik interaksi.

c) Manfaat Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu elemen terpenting dalam strategi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan, karena langsung berkaitan dengan kinerja jangka panjang sebuah perusahaan. Banyak penelitian dan literatur yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi membawa berbagai manfaat yang dapat meningkatkan keuntungan dan keberlanjutan perusahaan.

Berikut adalah beberapa manfaat utama dari kepuasan pelanggan:

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Salah satu manfaat utama dari kepuasan pelanggan adalah peningkatan loyalitas pelanggan. Hutami dkk. (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi dapat menjadi alasan konsumen ingin melakukan pembelian ulang. Mereka menemukan bahwa tingkat kepuasan konsumen

mempengaruhi niat konsumen untuk membeli ulang. Pelanggan yang puas cenderung tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Hal ini menciptakan efek ganda, di mana loyalitas pelanggan tidak hanya mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, tetapi juga meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada.

2. Meningkatkan Reputasi Perusahaan (*Company Reputation*)

Kepuasan pelanggan yang tinggi berkontribusi langsung terhadap reputasi perusahaan. Menurut Tjiptono (2020), pelanggan yang merasa puas cenderung memberikan tanggapan positif terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan mereka dengan kinerja aktual dari produk atau layanan tersebut.. Ulasan positif ini dapat meningkatkan citra merek dan menarik lebih banyak pelanggan baru. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dapat berakibat buruk terhadap reputasi perusahaan, yang dapat mengarah pada kerugian jangka panjang. Dengan adanya pelanggan yang puas yang berbicara positif tentang merek atau produk, perusahaan dapat membangun citra yang kuat dan memperoleh kepercayaan lebih banyak konsumen potensial.

3. Mengurangi Biaya Pemasaran (*Reduced Marketing Costs*)

Kepuasan pelanggan juga berhubungan dengan pengurangan biaya pemasaran. Mimo (2023) menyampaikan menurut Harvard Business Review, biaya untuk mendapatkan pelanggan baru bisa 5 hingga 25 kali lebih mahal dibandingkan

dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pelanggan yang setia cenderung membeli lebih sering dan dalam jumlah yang lebih besar, sehingga mengurangi biaya pemasaran secara keseluruhan. Menurut Tjiptono (2015) menemukan bahwa biaya akuisisi pelanggan baru umumnya lebih mahal 5-6 kali lipat dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan yang puas. Hal ini menunjukkan bahwa fokus pada retensi dapat menghasilkan penghematan biaya yang signifikan bagi Dengan tingkat kepuasan yang tinggi, perusahaan dapat mengurangi pengeluaran untuk akuisisi pelanggan baru karena pelanggan yang puas akan terus kembali membeli dan tidak mudah tergoda oleh penawaran pesaing. Selain itu, pelanggan yang puas lebih cenderung memberikan referensi kepada orang lain secara organik, yang mengurangi kebutuhan akan pengeluaran pemasaran yang besar.

4. Peningkatan Pendapatan dan Profitabilitas (*Increased Revenue and Profitability*)

Pelanggan yang puas memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan perusahaan. Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi secara langsung berhubungan dengan peringkatan penjualan dan profitabilitas. Pelanggan yang puas cenderung menghabiskan lebih banyak uang dan membeli produk tambahan atau layanan tambahan yang ditawarkan perusahaan. Mereka juga lebih mungkin untuk mencoba produk atau layanan baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat mengarah pada harga premium, di mana pelanggan yang puas

merasa lebih puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan yang mereka beli, sehingga lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi.

5. Pengurangan Keluhan dan Retensi Pelanggan (*Reduced Complaints and Customer Retention*)

Kepuasan pelanggan yang tinggi secara langsung dapat mengurangi jumlah keluhan yang diterima oleh perusahaan. Tjiptono (2023) menegaskan bahwa responsivitas atau ketanggapan adalah salah satu dimensi kualitas pelayanan yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat dan efektif dalam menangani keluhan pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan secara signifikan. Namun, ketika pelanggan merasa puas, kebutuhan untuk menyampaikan keluhan berkurang karena layanan yang diterima sudah memenuhi atau melebihi harapan mereka. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas lebih mungkin untuk mengajukan keluhan, yang dapat merugikan perusahaan baik dalam hal reputasi maupun sumber daya yang dibutuhkan untuk menangani masalah tersebut.

Selain itu, kepuasan pelanggan yang tinggi berhubungan erat dengan retensi pelanggan yang lebih baik. Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk tetap bertahan dengan perusahaan meskipun ada pesaing lain yang menawarkan produk serupa.

6. Meningkatkan Daya Saing Perusahaan (*Competitive Advantage*)

Perusahaan yang mampu menjaga kepuasan pelanggan yang tinggi dan akan tinggi akan lebih mampu mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar. Lee dan Cheng (2018) menemukan bahwa organisasi yang berfokus pada kepuasan

konsumen melalui nilai pengalaman yang kuat dapat meningkatkan penjualan, laba, efisiensi biaya, dan keunggulan daya saing secara berkelanjutan. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, lebih sedikit terpengaruh oleh perbedaan harga, dan lebih mungkin untuk memaafkan kesalahan perusahaan. Selain itu, perusahaan yang secara konsisten menjaga tingkat kepuasan pelanggan akan lebih mampu bertahan di pasar yang sangat kompetitif.

Dengan kata lain, perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan sering kali memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing yang kurang berfokus pada hal ini.

7. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan (*Improved Customer Experience*)

Kepuasan pelanggan sangat berhubungan dengan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Homburg dkk. (2017) menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang positif memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang menikmati pengalaman mereka lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.. Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan meningkatkan kemungkinan pelanggan akan kembali, berbagi pengalaman positif dengan orang lain, dan memilih produk atau layanan yang sama di masa mendatang. Pengalaman yang baik ini bukan hanya terbatas pada kualitas produk, tetapi juga mencakup pengalaman yang diterima pelanggan selama proses interaksi dengan perusahaan.

Kepuasan pelanggan tidak hanya penting untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, tetapi juga memberikan berbagai manfaat strategis bagi perusahaan. Manfaat-manfaat ini mencakup peningkatan

loyalitas pelanggan, pengurangan biaya pemasaran, peningkatan pendapatan, dan penguatan reputasi perusahaan di pasar. Oleh karena itu, perusahaan yang berfokus pada meningkatkan kepuasan pelanggan akan memperoleh keuntungan yang lebih besar dan lebih berkelanjutan dalam menghadapi persaingan di pasar.

d) Dimensi Kepuasan pelanggan

Dimensi Kepuasan pelanggan:

1. Kepuasan Kognitif (*Cognitive Satisfaction*)

Kepuasan kognitif berkaitan dengan aspek rasional dari pengalaman pelanggan, di mana kepuasan ditentukan oleh perbandingan antara harapan dan persepsi terhadap produk atau layanan yang diterima. Chandra dkk. (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional atau kognitif yang berkaitan dengan ekspektasi dari suatu produk atau pengalaman konsumsi setelah memilih produk atau jasa tersebut.. Ini berarti pelanggan mengevaluasi produk atau layanan berdasarkan fungsionalitas, kualitas, dan harga.

Kepuasan kognitif ini lebih berfokus pada pemenuhan harapan rasional pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Kepuasan Afektif (*Affective Satisfaction*)

Berbeda dengan kepuasan kognitif yang bersifat rasional, kepuasan afektif berhubungan dengan perasaan emosional atau afektif pelanggan terhadap produk atau layanan. Kepuasan afektif berfokus pada perasaan yang muncul akibat pengalaman dengan merek atau perusahaan, seperti kebahagiaan,

kesenangan, atau kepuasan emosional lainnya. Homburg dkk. (2017) menjelaskan bahwa faktor emosional, seperti perasaan puas atau senang dengan produk, sangat berperan dalam membentuk kepuasan afektif.

Contohnya adalah ketika seorang pelanggan merasa bangga memiliki produk dari merek tertentu yang mencerminkan status sosial atau gaya hidup mereka, meskipun produk tersebut mungkin tidak memiliki kualitas yang paling unggul.

3. Kepuasan Ekstrinsik dan Intrinsik (*Extrinsic and Intrinsic Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan juga dapat dibedakan berdasarkan motivasi eksternal atau internal yang mendorong kepuasan tersebut.

Kepuasan pelanggan dapat dipahami melalui dua jenis motivasi yang dijelaskan oleh Deci dan Ryan (2020) mengungkapkan dua jenis kepuasan ini:

- a. Kepuasan ekstrinsik terkait dengan faktor eksternal, seperti hadiah, pengakuan, atau keuntungan yang diperoleh dari transaksi. Ini berkaitan dengan faktor luar yang memberi penghargaan atau manfaat langsung kepada pelanggan, seperti diskon atau hadiah loyalitas.
- b. Kepuasan intrinsik terkait dengan motivasi internal, seperti perasaan bahagia atau puas karena menggunakan produk yang dianggap berkualitas atau sesuai dengan nilai pribadi pelanggan. Ini lebih terkait dengan kepuasan pribadi yang diperoleh dari pengalaman menggunakan produk atau layanan.

4. Kepuasan Berdasarkan Pengalaman (*Experience-Based Satisfaction*)

Kepuasan berbasis pengalaman terjadi ketika pelanggan merasa puas setelah melakukan interaksi langsung dengan perusahaan atau produk. Kepuasan ini lebih bersifat situasional dan tergantung pada pengalaman nyata pelanggan saat menggunakan produk atau layanan. Diana dan Tjiptono (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang timbul dari pengalaman konsumsi khusus, seperti situasi kognitif ketika pembeli merasa dihargai atau setara dengan pengorbanan yang sudah dilakukan, respon emosional terhadap pengalaman yang terkait dengan produk atau jasa tertentu, dan kondisi psikologis sebelum dan sesudah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sebagai contoh, kepuasan pelanggan terhadap layanan pengiriman barang bisa sangat dipengaruhi oleh seberapa cepat dan efisien barang tersebut sampai di tujuan.

e) Indikator Kepuasan pelanggan PATRIA

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang penting dalam menentukan tingkat loyalitas dan retensi pelanggan. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur melalui beberapa dimensi, yakni kepuasan relasional, kognitif, afektif, dan berdasarkan pengalaman. Masing-masing dimensi memiliki indikator yang menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh rumah sakit.

Berikut adalah beberapa indikator utama kepuasan pelanggan:

1. Kepuasan Kognitif

Indikator: Kesesuaian antara Layanan yang Diterima dengan Ekspektasi Awal Pelanggan.

Pengukuran ini berfokus pada apakah layanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan sebelum mereka menerima layanan tersebut (Oliver, 1980; Kotler dan Keller, 2016).

2. Kepuasan Afektif

Indikator: Perasaan Aman dan Nyaman Pelanggan Selama Menerima Layanan di Rumah Sakit.

Faktor emosional ini mencerminkan kenyamanan dan rasa aman yang dirasakan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap rumah sakit (Parasuraman dkk., 1988; Zeithaml dkk., 2006)

3. Kepuasan Relasional

Indikator: Tingkat Kepercayaan Pelanggan terhadap Pelayanan yang Diberikan oleh Staf Rumah Sakit.

Kepercayaan yang terjalin antara pasien dan staf rumah sakit menciptakan hubungan yang lebih kuat dan mempengaruhi keputusan pasien untuk kembali menggunakan layanan di masa depan (Berry, 1995; Morgan dan Hunt, 1994).

4. Kepuasan Berdasarkan Pengalaman

Indikator: Kemudahan yang Dirasakan Pelanggan dalam Proses Antrian Layanan.

Kemudahan dalam proses administratif dan antrian pasien menjadi faktor yang penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap layanan rumah sakit (Mendelson dkk., 2000; Nguyen dkk., 2014).

2.2 Penelitian Terdahulu

Bagian ini mencatatumkan beberapa penelitian sebelumnya yang mana berkaitan dengan hipotesis dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu menjadi dasar gagasan dalam melakukan riset ini. Semua penelitian ini mencakup tentang kualitas servis, promosi, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

1. Penelitian Rina dan Dini W (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit X: Peran Mediasi Kepuasan Pasien.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan pasien sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan desain *causal research* untuk memahami bagaimana kualitas layanan dan promosi mempengaruhi loyalitas pasien dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini melibatkan 450 pasien rumah sakit X yang terdiri dari pasien rawat inap dan rawat jalan, yang dipilih menggunakan teknik *random sampling*. Instrumen Pengumpulan Data dengan kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai kualitas layanan, promosi, kepuasan, dan loyalitas pasien.

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pasien dan kepuasan pasien terbukti sebagai variabel yang memediasi hubungan antara kualitas layanan dan promosi dengan loyalitas pasien.

Kepuasan pasien yang tinggi dapat memperkuat pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas.

Persamaan dengan penelitian ini adalah menekankan pentingnya kepuasan pasien sebagai mediator antara faktor-faktor seperti kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas dan menggunakan SEM untuk menganalisis hubungan antar variabel.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah menggunakan sampel pasien rawat inap dan rawat jalan.

2. Penelitian Adams dan Mitchell (2020) dengan judul *The Influence of Service Quality and Promotion on Patient Loyalty in Hospitals: The Mediating Role of Patient Satisfaction.*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana kualitas layanan dan upaya promosi mempengaruhi loyalitas pasien melalui kepuasan pelanggan di rumah sakit.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan desain *causal research* untuk memahami bagaimana kualitas layanan dan promosi mempengaruhi loyalitas pasien dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini melibatkan 600 pasien yang menerima layanan di beberapa rumah sakit, dipilih menggunakan *random sampling* untuk memberikan representasi yang lebih luas dari populasi pasien rumah sakit. Instrumen Pengumpulan Data dengan kuesioner yang diisi oleh pasien, yang mengukur

persepsi mereka tentang kualitas layanan, promosi yang diberikan, tingkat kepuasan, dan loyalitas terhadap rumah sakit.

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan maupun upaya promosi berdampak positif terhadap kepuasan pasien, yang pada gilirannya secara signifikan mempengaruhi loyalitas pasien.

Persamaan dengan penelitian ini adalah mengidentifikasi kepuasan pasien sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pasien.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan sampel besar dan dilakukan di beberapa rumah sakit, yang memberikan konteks yang lebih luas dibandingkan dengan penelitian yang hanya dilakukan di satu rumah sakit atau wilayah tertentu. Hal ini membuat hasil penelitian ini lebih dapat digeneralisasi ke rumah sakit yang lebih beragam.

3. Penelitian Fields dan Miller, (2020) dengan judul *The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Relationship Between Service Quality, Promotion, and Patient Loyalty*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai mediator antara kualitas layanan, promosi, dan loyalitas pasien dalam layanan kesehatan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi.

Penelitian ini melibatkan 450 pasien yang dirawat di rumah sakit yang dipilih menggunakan *random sampling* untuk memastikan representasi yang cukup

dari populasi pasien. Instrumen Pengumpulan Data dengan kuesioner yang mengukur kualitas layanan, promosi, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien berdasarkan persepsi pasien terhadap pengalaman mereka.

Penelitian ini menemukan bahwa efek mediasi yang signifikan dari kepuasan pelanggan antara kualitas layanan, promosi, dan loyalitas pasien.

Persamaan dengan penelitian ini adalah kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pasien.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah Penelitian ini dilakukan di beberapa rumah sakit, memberikan konteks yang lebih luas dan bisa digeneralisasi ke populasi rumah sakit yang lebih besar dibandingkan dengan penelitian yang hanya dilakukan di satu lokasi atau satu jenis rumah sakit dan menggunakan pendekatan analisis regresi.

4. Penelitian Hani dan Nisa (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Swasta: Peran Mediasi Kepuasan Pasien.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai hubungan antara kualitas layanan, promosi, dan loyalitas pasien dengan kepuasan sebagai mediator. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan desain *causal research* untuk memahami bagaimana kualitas layanan dan promosi mempengaruhi loyalitas pasien dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini melibatkan 500 pasien di Rumah Sakit Swasta di Bandung dengan teknik *random sampling*. Instrumen pengumpulan data dengan kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai kualitas layanan, promosi, kepuasan, dan loyalitas pasien.

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien, yang kemudian meningkatkan loyalitas pasien. Kepuasan pasien berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pasien. Kepuasan pasien dapat menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas yang lebih tinggi.

Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan SEM dan kepuasan pasien sebagai mediator yang penting dalam hubungan antara kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pasien.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah menggunakan sampel yang cukup besar yaitu 500 sampel. Sampel yang besar cenderung memberikan tingkat akurasi yang lebih tinggi karena representativitas yang lebih baik terhadap populasi.

5. Penelitian Adams dan Mitchell (2021) dengan judul *The Influence of Service Quality and Promotion on Patient Loyalty in Hospitals: The Mediating Role of Patient Satisfaction*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana kualitas layanan dan upaya promosi mempengaruhi loyalitas pasien melalui kepuasan pelanggan di rumah sakit.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan desain *causal research* untuk memahami bagaimana kualitas layanan dan promosi mempengaruhi loyalitas pasien dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini melibatkan 600 pasien yang menerima layanan di beberapa rumah sakit, dipilih menggunakan *random sampling* untuk memberikan representasi yang lebih luas dari populasi pasien rumah sakit. Instrumen Pengumpulan Data dengan kuesioner yang diisi oleh pasien, yang mengukur persepsi mereka tentang kualitas layanan, promosi yang diberikan, tingkat kepuasan, dan loyalitas terhadap rumah sakit.

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan maupun upaya promosi berdampak positif terhadap kepuasan pasien, yang pada gilirannya secara signifikan mempengaruhi loyalitas pasien.

Persamaan dengan penelitian ini adalah mengidentifikasi kepuasan pasien sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pasien.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan sampel besar dan dilakukan di beberapa rumah sakit, yang memberikan konteks yang lebih luas dibandingkan dengan penelitian yang hanya dilakukan di satu rumah sakit atau wilayah tertentu. Hal ini membuat hasil penelitian ini lebih dapat digeneralisasi ke rumah sakit yang lebih beragam.

6. Penelitian Clark dan Scott (2021) dengan judul *The Impact of Service Quality and Promotion on Patient Loyalty: The Mediating Effect of Patient Satisfaction.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan dan promosi mempengaruhi loyalitas pasien melalui kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan desain *causal research* untuk memahami bagaimana kualitas layanan dan promosi mempengaruhi loyalitas pasien dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini melibatkan 500 pasien yang dirawat di beberapa rumah sakit, dipilih melalui *random sampling* untuk mendapatkan sampel yang representatif dari populasi rumah sakit. Instrumen Pengumpulan Data dengan kuesioner yang mengukur persepsi pasien terhadap kualitas layanan, promosi, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien.

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan dan promosi secara positif mempengaruhi kepuasan pasien, dan kepuasan pelanggan sepenuhnya memediasi efeknya pada loyalitas.

Persamaan dengan penelitian ini adalah mengidentifikasi kepuasan pasien sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pasien.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan sampel besar dan dilakukan di beberapa rumah sakit, yang memberikan

konteks yang lebih luas dibandingkan dengan penelitian yang hanya dilakukan di satu rumah sakit atau wilayah tertentu. Hal ini membuat hasil penelitian ini lebih dapat digeneralisasi ke rumah sakit yang lebih beragam.

7. Penelitian Williams dan Harris (2021) dengan judul *Examining the Relationship Between Service Quality, Promotion, Patient Satisfaction, and Patient Loyalty in Hospitals*.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bagaimana kualitas layanan dan promosi mempengaruhi loyalitas pasien melalui kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan desain *causal research* untuk memahami bagaimana kualitas layanan dan promosi mempengaruhi loyalitas pasien dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini melibatkan 400 pasien yang dirawat di rumah sakit yang dipilih menggunakan *random sampling* untuk memastikan sampel yang representatif. Instrumen Pengumpulan Data dengan kuesioner yang dirancang untuk mengukur persepsi pasien terhadap kualitas layanan, promosi, kepuasan, dan loyalitas mereka terhadap rumah sakit.

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan dan promosi secara positif mempengaruhi kepuasan pasien, dan kepuasan pelanggan sepenuhnya memediasi efeknya pada loyalitas.

Persamaan dengan penelitian ini adalah mengidentifikasi kepuasan pasien sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pasien.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan sampel besar dan dilakukan di beberapa rumah sakit, yang memberikan konteks yang lebih luas dibandingkan dengan penelitian yang hanya dilakukan di satu rumah sakit atau wilayah tertentu. Hal ini membuat hasil penelitian ini lebih dapat digeneralisasi ke rumah sakit yang lebih beragam.

8. Penelitian Thompson dan Garcia (2021) dengan judul *Customer Satisfaction as a Mediator of Service Quality and Promotion on Patient Loyalty in Healthcare*.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai bagaimana kualitas layanan dan strategi promosi mempengaruhi loyalitas pasien melalui peran mediasi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan desain *causal research* untuk memahami bagaimana kualitas layanan dan promosi mempengaruhi loyalitas pasien dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini melibatkan 450 pasien yang menerima layanan di rumah sakit dan klinik di kota besar, yang dipilih dengan menggunakan *random sampling* untuk memperoleh sampel yang representatif dari populasi pasien rumah sakit. Instrumen pengumpulan data dengan kuesioner yang mengukur persepsi pasien

terhadap kualitas layanan, promosi, tingkat kepuasan, dan loyalitas terhadap rumah sakit.

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan dan upaya promosi berdampak positif terhadap kepuasan pasien, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pasien.

Persamaan dengan penelitian ini adalah mengidentifikasi kepuasan pasien sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pasien.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan sampel besar dan dilakukan di beberapa rumah sakit, yang memberikan konteks yang lebih luas dibandingkan dengan penelitian yang hanya dilakukan di satu rumah sakit atau wilayah tertentu. Hal ini membuat hasil penelitian ini lebih dapat digeneralisasi ke rumah sakit yang lebih beragam. Dan memasukkan analisis komparatif kegiatan promosi rumah sakit swasta dan rumah sakit umum.

9. Penelitian Prabowo dan Wulandari (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Y. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pasien dan loyalitas pasien.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan *Multiple Regression Analysis* Desain kausal untuk menguji hubungan langsung antara kualitas layanan, promosi, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien.

Penelitian ini melibatkan 350 pasien yang dirawat di Rumah Sakit Y, dengan *simple random sampling* untuk memastikan representasi yang baik dari populasi pasien. Instrumen pengumpulan data dengan kuesioner yang disusun untuk mengukur persepsi pasien terhadap kualitas layanan, promosi, kepuasan, dan loyalitas terhadap rumah sakit.

Penelitian ini menemukan bahwa Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pasien dan loyalitas, sementara promosi lebih mempengaruhi kepuasan pasien.

Persamaan dengan penelitian ini adalah mengidentifikasi kepuasan pasien sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pasien.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah promosi mempengaruhi loyalitas pasien hanya melalui kepuasan pasien dan menggunakan *Multiple Regression Analysis*.

10. Penelitian Agustin dan Chandra (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pasien dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Mediasi di Rumah Sakit Z.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran mediasi kepuasan pasien terhadap hubungan antara kualitas layanan, promosi, dan loyalitas pasien.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan desain *causal research* untuk memahami bagaimana kualitas layanan dan promosi mempengaruhi loyalitas pasien dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini melibatkan 400 pasien rumah sakit yang telah menerima layanan selama 6 bulan terakhir di Rumah Sakit Z, yang dipilih menggunakan *simple random sampling*. Instrumen pengumpulan data dengan kuesioner dengan skala Likert yang mengukur persepsi pasien terhadap kualitas layanan, promosi, kepuasan, dan loyalitas terhadap rumah sakit.

Penelitian ini menemukan bahwa Kualitas layanan dan promosi berdampak signifikan terhadap kepuasan pasien, yang meningkatkan loyalitas pasien.

Persamaan dengan penelitian ini adalah mengidentifikasi kepuasan pasien sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pasien.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah menggunakan sampel pasien rumah sakit yang telah menerima layanan selama 6 bulan terakhir.

11. Penelitian Hidayat dan Nugraheni (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Kota A: Peran Kepuasan Pasien.

Penelitian ini bertujuan untuk menyusun model pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *path analysis* untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pasien, dengan kepuasan pasien sebagai mediator.

Penelitian ini melibatkan 500 pasien yang dirawat di Rumah Sakit Kota A selama 3 bulan terakhir, dengan menggunakan *simple random sampling* untuk mendapatkan sampel yang representatif. Instrumen pengumpulan data dengan

kuesioner menggunakan skala Likert yang mengukur persepsi pasien terhadap kualitas layanan, promosi, kepuasan, dan loyalitas terhadap rumah sakit.

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan yang lebih baik dan promosi yang efektif berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pasien melalui kepuasan.

Persamaan dengan penelitian ini adalah mengidentifikasi kepuasan pasien sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pasien.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah promosi hanya mempengaruhi loyalitas pasien melalui kepuasan dan menggunakan *path analysis*.

12. Penelitian Brown dan Green (2022) dengan judul *The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality, Promotion, and Loyalty in Healthcare Institutions.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan, promosi, dan loyalitas dalam layanan kesehatan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan desain *causal research* untuk memahami bagaimana kualitas layanan dan promosi mempengaruhi loyalitas pasien dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini melibatkan 600 pelanggan yang mengunjungi fasilitas kesehatan di wilayah penelitian. Sampel dipilih menggunakan *random sampling* untuk

memperoleh representasi yang tepat dari populasi. Instrumen pengumpulan data dengan kuesioner dengan skala Likert yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, promosi, kepuasan, dan loyalitas mereka terhadap lembaga kesehatan.

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan dan strategi promosi meningkatkan kepuasan pasien, dan kepuasan memainkan peran mediasi dalam pembentukan loyalitas.

Persamaan dengan penelitian ini adalah mengidentifikasi kepuasan pasien sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pasien.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah promosi hanya mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di lembaga kesehatan, yang mungkin berbeda dalam beberapa aspek dari rumah sakit.

13. Penelitian Martinez dan Watson (2022) dengan judul *Influence of Service Quality and Promotion on Patient Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan desain *causal*

research untuk memahami bagaimana kualitas layanan dan promosi mempengaruhi loyalitas pasien dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini melibatkan 500 pasien yang menerima layanan medis di berbagai rumah sakit yang telah dipilih secara *random sampling* untuk representasi yang lebih baik dari populasi. Instrumen pengumpulan data dengan kuesioner dengan skala Likert yang digunakan untuk mengukur persepsi pasien terhadap kualitas layanan, promosi, kepuasan, dan loyalitas mereka terhadap rumah sakit.

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan dan kegiatan promosi secara signifikan mempengaruhi kepuasan pasien, yang meningkatkan loyalitas pasien.

Persamaan dengan penelitian ini adalah mengidentifikasi kepuasan pasien sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pasien.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah promosi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pasien. Promosi hanya meningkatkan loyalitas pasien melalui peningkatan kepuasan pasien.

14. Penelitian Shaw dan Brown (2023) dengan judul *Service Quality, Promotion, and Customer Satisfaction in Healthcare: The Mediating Role of Loyalty*.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami interaksi antara kualitas layanan, promosi, dan loyalitas, dengan fokus pada peran mediasi kepuasan pelanggan dalam lingkungan layanan kesehatan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dan Analisis Regresi

Penelitian ini melibatkan 500 pasien yang menerima layanan dari rumah sakit di daerah penelitian. Sampel diambil dengan metode *random sampling* untuk memastikan representasi yang akurat dari populasi. Instrumen pengumpulan data dengan kuesioner dengan skala Likert yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, promosi, kepuasan, dan loyalitas mereka terhadap rumah sakit.

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan dan promosi sangat mempengaruhi kepuasan pasien, yang memediasi efek pada loyalitas. Persamaan dengan penelitian ini adalah mengidentifikasi kepuasan pasien sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pasien.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah promosi hanya mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan dan menggunakan analisis regresi. Pada penelitian ini menekankan analisis komparatif antara layanan rawat inap dan rawat jalan, yang menambah kedalaman pemahaman tentang pengalaman pasien yang berbeda.

15. Penelitian Roberts dan Martin (2023) dengan judul The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Relationship Between Service Quality, Promotion, and Patient Loyalty in Hospitals

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pasien, dengan kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi di rumah sakit.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan desain *causal research* untuk memahami bagaimana kualitas layanan dan promosi mempengaruhi loyalitas pasien dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini melibatkan 600 pasien yang menerima layanan di rumah sakit yang dipilih menggunakan *random sampling* untuk representasi yang akurat. Instrumen Pengumpulan Data dengan kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur persepsi pasien terhadap kualitas layanan, promosi, kepuasan, dan loyalitas mereka terhadap rumah sakit.

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan dan promosi memiliki efek positif pada kepuasan pasien, dan kepuasan secara signifikan memediasi dampaknya pada loyalitas pasien.

Persamaan dengan penelitian ini adalah mengidentifikasi kepuasan pasien sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pasien.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah fokus unik pada upaya promosi digital vs. tradisional dan dampak relatifnya terhadap kelompok pasien yang berbeda.

16. Penelitian Davis dan King (2023) dengan judul *Customer Loyalty in Healthcare: Mediating Role of Customer Satisfaction in the Relationship Between Service Quality and Promotion.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas layanan dan promosi mempengaruhi loyalitas pasien, dengan kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator di sektor kesehatan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan desain *causal research* untuk memahami bagaimana kualitas layanan dan promosi mempengaruhi loyalitas pasien dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini melibatkan 550 pasien yang menerima layanan kesehatan di rumah sakit yang dipilih menggunakan teknik *random sampling* untuk memastikan representasi yang baik dari populasi.

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan dan kegiatan promosi secara signifikan meningkatkan kepuasan pasien, yang kemudian meningkatkan loyalitas pasien

Persamaan dengan penelitian ini adalah mengidentifikasi kepuasan pasien sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pasien.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah promosi hanya memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien melalui mediasi kepuasan pelanggan, tidak ada pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dan menambahkan faktor reputasi rumah sakit sebagai variabel moderasi antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.

17. Penelitian Nugroho dan Ramadhani (2023) dengan judul The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Service Quality and Promotion on Patient Loyalty in Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan sebagai mediator.

Penelitian ini menggunakan pendekatan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan desain *causal research* untuk memahami bagaimana kualitas layanan dan promosi mempengaruhi loyalitas pasien dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini melibatkan 400 pasien yang mengunjungi rumah sakit di beberapa wilayah di Indonesia, yang dipilih melalui *random sampling* untuk memperoleh hasil yang representatif. Instrumen pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang mengukur persepsi pasien terhadap kualitas layanan, promosi yang diterima, kepuasan mereka, dan loyalitas mereka terhadap rumah sakit.

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan dan promosi secara signifikan mempengaruhi kepuasan pasien yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pasien.

Persamaan dengan penelitian ini adalah mengidentifikasi kepuasan pasien sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pasien.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien, tetapi pengaruhnya hanya terjadi melalui kepuasan

pelanggan. Kualitas layanan terbukti menjadi variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas pasien dibandingkan promosi.

18. Penelitian Rudianto dan Nugraha (2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pasien dan Loyalitas di Rumah Sakit Daerah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan strategi promosi terhadap kepuasan pasien yang berdampak pada loyalitas pasien di rumah sakit daerah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan kausal untuk memahami hubungan antara variabel-variabel yang ada. Dengan teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), yang memungkinkan pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

Penelitian ini melibatkan 300 pasien rumah sakit daerah yang dipilih dengan menggunakan teknik *random sampling*, memastikan bahwa setiap pasien memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Instrumen pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data tentang persepsi pasien terhadap kualitas layanan yang diterima, strategi promosi yang dilihat, tingkat kepuasan, dan loyalitas pasien terhadap rumah sakit.

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan dan promosi, berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan.

Persamaan dengan penelitian ini adalah mengidentifikasi kepuasan pasien sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pasien.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah dilakukan rumah sakit daerah, yang mungkin memiliki karakteristik dan tantangan yang berbeda dibandingkan dengan rumah sakit swasta.

19. Penelitian Lee dan Kline (2024) dengan judul *The Impact of Service Quality and Promotion on Loyalty in Hospitals with Customer Satisfaction as a Mediator*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan strategi promosi terhadap kepuasan pasien yang berdampak pada loyalitas pasien di rumah sakit.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan desain *causal research* untuk memahami bagaimana kualitas layanan dan promosi mempengaruhi loyalitas pasien dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini melibatkan 400 pasien rumah sakit yang dipilih secara acak untuk memastikan representasi yang representatif dari populasi pasien. Instrumen pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang dirancang untuk mengukur persepsi pasien terhadap kualitas layanan, strategi promosi yang diterima, tingkat kepuasan, dan loyalitas mereka terhadap rumah sakit.

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat efek tidak langsung yang signifikan dari kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, terutama di lingkungan rumah sakit umum.

Persamaan dengan penelitian ini adalah mengidentifikasi kepuasan pasien sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pasien.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah kualitas layanan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pasien dibandingkan dengan promosi.

20. Penelitian Wright dan Martinez (2024) dengan judul *Exploring the Relationship Between Service Quality, Promotion, Patient Satisfaction, and Loyalty in Healthcare: A Mediating Model.*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan strategi promosi terhadap kepuasan pasien yang berdampak pada loyalitas pasien di rumah sakit.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan desain *causal research* untuk memahami bagaimana kualitas layanan dan promosi mempengaruhi loyalitas pasien dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini melibatkan 500 pasien rumah sakit yang dipilih secara acak untuk memastikan representasi yang representatif dari populasi pasien.

Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pasien secara signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan dan strategi promosi terhadap loyalitas pasien.

Persamaan dengan penelitian ini adalah mengidentifikasi kepuasan pasien sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pasien.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan pendekatan komparatif dengan mengevaluasi rumah sakit dengan penawaran layanan yang berbeda (layanan gawat darurat vs layanan elektif).

