

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teori *Branding*

2.1.1 Definisi *Branding*

Branding berasal dari kata *brand* (merek) yang secara harfiah merupakan kata benda, yang cenderung berhubungan dengan suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler & Keller 2009) merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Menurut (Laksono 2008), *brand* adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

Sedangkan *Branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau seseorang dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand* (Maulana 2009). Jadi dapat dikatakan bahwa *branding* merupakan proses penjalinan komunikasi dan hubungan baik antara perusahaan dan konsumen. Dari beberapa uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *branding* adalah proses komunikasi sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan dapat digunakan untuk membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan lain. *Branding* itu sendiri akan membuat keaslian dari *brand* tersebut dan keaslian itu akan membuat

masyarakat serta konsumen semakin percaya dan menggunakan *brand* tersebut (Isgandarova 2011).

2.1.2 Tingkatan *Brand*

Sebuah *brand* yang baik adalah mampu membedakan diri dari pesaing. Menurut (Kotler & Keller 2007) makna *brand* dapat dibedakan menjadi enam tingkatan yaitu:

1. Atribut

Brand akan mengingatkan orang pada atribut-atribut tertentu. Memberikan suatu gambaran tentang sifat produk dari merek itu sendiri. Atribut sangat berbeda dalam kepentingannya dalam hal kepentingannya bagi para konsumen. Pentingnya atribut (*importance*) didefinisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atribut atas produk atau jasa tertentu (Etta Mamang Sangadji & Sopiah 2013). Semakin besar perhatian yang diarahkan pada atribut, semakin penting atribut itu. Empat unsur yang menentukan perhatian konsumen yang diarahkan pada sebuah atribut adalah:

- a. Karakteristik Penerima Pesan

Karakteristik penerima pesan yang mempengaruhi perhatian adalah kebutuhan dan nilai-nilai konsumen, dan yang lainnya adalah konsep diri konsumen.

- b. Karakteristik Pesan

Dapat menarik konsumen terhadap atribut, dan menyebabkan mereka mengalokasikan kapasitas kognitif pada atribut tersebut. Hasilnya mungkin meningkatkan cara pandang terhadap cara pandang terhadap

kepentingan atribut. Karakteristik pesan juga dapat mempengaruhi pentingnya atribut ketika pengiklanan mencoba menghilangkan pemasaran (*demarketing*) penggunaan sebuah produk. Penghilangan pemasaran adalah segala upaya yang dilakukan oleh badan-badan yang berkaitan dengan pengaturan dan organisasi nirlaba untuk mengurangi frekuensi perilaku peraturan yang memiliki dampak negatif terhadap konsumen atau masyarakat.

c. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Peluang dan Tanggapan Penerima.

Faktor- faktor ini menentukan berapa luas seseorang harus memproses informasi tentang sebuah atribut peluang tanggapan akan meningkat apabila informasi tentang atribut diulang, dan konsumen tidak dikacaukan saat informasi tentang atribut diproses.

d. Karakteristik Produk

Salah satu karakteristik produk adalah kualitas yang dirasakan, dampak penambahan fitur atau atribut baru terhadap merek yang inferior, lebih rendah atau lebih tinggi. Hasilnya mengungkapkan bahwa atribut baru akan meningkatkan nilai yang dirasakan yang lebih besar untuk merek berkualitas rendah daripada yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu atribut baru akan memiliki kepentingan yang lebih besar terhadap konsumen apabila ditambahkan pada merek berkualitas rendah.

2. Manfaat

Suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat dan atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Sebagai contoh, atribut “tahan lama” bisa diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional, “saya tidak akan membeli mobil baru dalam beberapa tahun.” Menurut Simamora dalam (Etta Mamang Sangadji & Sopiah 2013) manfaat merek sebagai berikut:

- a. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi masyarakat, merek memberi manfaat dalam tiga hal, yaitu :
memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten, meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya dan meningkatkan inovasi- inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan- keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
- c. Bagi penjual merek memberikan manfaat yaitu memudahkan menjual, mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk, memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan, membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

3. Nilai

Brand mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Produsen harus mengenali secara spesifik kelompok pembeli dengan nilainya sesuai

dengan manfaat yang diberikan oleh brand tersebut. Nilai perusahaan tersebut lah yang membedakan perusahaan dengan pesaingnya. Dalam jurnal penelitian (Tiwari, Tiwari, and Yaseen 2016) yang berjudul “ *Study of Branding Equity & its components in a Tertiary Care Super Speciality Teaching Hospital*” menyebutkan bahwa analisis faktor dari variabel-variabel menyebabkan identifikasi enam sub dimensi dibawah tiga komponen ekuitas merek. Keenam dimensi ini adalah aspek fisik, atribut staf, aspek perpindahan, aspek loyalitas, nilai untuk uang, nilai merek berkontribusi tinggi pada ekuitas merek rumah sakit.

4. *Budaya*

Brand mewakili budaya tertentu, pencerminan dari himpunan simbol, nilai, perilaku perusahaan tertentu. Secara internal, budaya merek menjadi penuntun semua perilaku dan tindakan karyawan (mitra internal) perusahaan harus cocok dengan budaya merek yang tercermin dari merek itu sendiri. Secara eksternal, budaya merek ini akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli merek produk yang memiliki simbol, nilai-nilai dan perilaku yang sesuai dengan budaya, nilai-nilai, dan perilaku mereka sendiri.

5. Kepribadian

Brand akan menarik bagi orang yang memiliki keseuaian antara gambaran dirinya dengan *brand image*. Merek memproyeksikan kepribadian tertentu, konsumen mungkin memvisualisasikan sebuah mobil mahal sebagai sebuah sosok eksekutif muda yang kaya. Merek akan menarik orang-orang yang diinginkan sesuai dengan *image* merek.

6. Pemakai

Brand juga menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk. Saat kita membayangkan suatu produk, kita dapat menebak jenis konsumen apa yang ungkin bisa menjadi konsumen produk tersebut.

2.1.3 Manfaat Merek

Menurut (Kotler & Keller 2009), merek memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

Menurut (Kotler & Keller 2017) peran merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen entah individual atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya. Mereka menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika kehidupan konsumen menjadi lebih rumit, sibuk dan kekurangan

waktu, kemampuan mereka untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko menjadi tak ternilai. Merek juga menunjukkan fungsi- fungsi yang bernilai bagi perusahaan. Pertama merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu untuk mengorganisasikan secara inventori. Sebuah merek juga menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik. Dalam jurnal penelitian (Maryam et.al 2017) yang berjudul “ *Modeling brand loyalty of medical services in Iran’s Military Hospital*” menyebutkan bahwa kepercayaan merek dan kualitas pelayanan dengan loyalitas berhubungan secara statistik.

2.1.4 Syarat-Syarat Memilih Brand

Bagaimanapun kecilnya merek yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Sehingga untuk setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek atau cap yang dapat menimbulkan kesan yang positif. Untuk itu maka syarat-syarat merek dibawah ini perlu diperhatikan menurut (Alma 2007) merek harus:

1. Mudah diingat.
2. Memilih merek sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian konsumen atau calon konsumen mudah mengingatnya.
3. Menimbulkan kesan positif

Dalam memberikan merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan negatif.

4. Tepat untuk promosi

Selain kedua syarat diatas, maka untuk merek tersebut sebaiknya dipilih yang bilamana dipakai promosi sangat baik. Merek-merek yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif tentu baik bila dipakai untuk promosi. Akan tetapi untuk promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memegang peranan penting. Jadi di sini untuk promosi selain mudah diingat dan menimbulkan kesan positif usahakan agar merek tersebut enak untuk diucapkan dan baik untuk dipandang.

Pada masa pasca pembelian dan penggunaan produk, konsumen akan mampu membuat penilaian, tempat-tempat belanja mana yang memuaskan dan mana yang mengecewakan (Etta Mamang Sangadji & Sopiah 2013).

a. Pengulangan

Pengulangan adalah proses menyampaikan pesan kepada konsumen berulang kali, dengan frekuensi yang berkali-kali. Produsen berusaha melakukan pengulangan stimulasi yang disampaikan kepada konsumen (termasuk nama merek produk).

b. Generalisasi Stimulus

Yaitu kemampuan seorang konsumen untuk bereaksi sama terhadap stimulus yang relatif berbeda. Konsumen akan menerima stimulus yang berbeda-beda dan mampu mengaitkan stimulus yang satu dengan yang lainnya sehingga mereka bisa membuat kesimpulan atau generalisasi terhadap stimulus tersebut.

c. Diskriminasi Stimulus

Yaitu lawan kata dari generalisasi stimulus, pada generalisasi stimulus, konsumen diharapkan bisa mengambil kesimpulan yang sama dari berbagai stimulus yang relatif berbeda. Pada diskriminasi stimulus, konsumen diharapkan bisa mengambil kesimpulan yang berbeda dari beberapa stimulus yang mirip satu dengan yang lainnya.

d. Pemosisian (*Positioning*)

Pemosisian suatu produk atau merek adalah citra, image, atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut. Pemosisian adalah nilai yang ingin ditanamkan dibenak konsumen. Produsen tentu mengharapkan bahwa persepsi tersebut akan bisa menggiring konsumen untuk menyukai, membeli, dan mengkonsumsi produknya.

e. Differensiasi (*Differentiation*)

Suatu produk ingin dilihat sebagai sesuatu yang memiliki atribut unik yang tidak dipunya oleh produk lainnya. Perbedaan atribut yang dirasakan atau dipercaya oleh konsumen akan menyebabkan konsumen mampu membedakan produk atau merek yang satu dengan merek yang lainnya. Jika konsumen telah mampu merasakan perbedaan tersebut, produsen berhasil membuat differensiasi produk di mata konsumen.

Sesuai yang disebutkan dalam jurnal penelitian yang berjudul “ *Key determinants of Brand- Customer Relationship in Hospital Industry*” (Solayappan and Jayakrishnan 2010) bahwa pertimbangan memilih suatu merek memiliki tingkat hubungan positif yang tinggi dengan referensi merek. *Brand image* secara signifikan mempengaruhi kepuasan pasien. *Brand reference*,

kepuasan pasien dan *brand image* merupakan faktor yang sangat berkontribusi terhadap brand loyalty dan kepuasan pasien memberikan wawasan yang jelas tentang hubungan pelanggan dengan *brand* rumah sakit.

Menurut (Kotler & Keller 2017) penetapan merek mencakup segala aspek produk dan jasa yang memiliki kekuatan merek. Penetapan merek menyangkut segala sesuatu tentang penciptaan perbedaan. Untuk menetapkan merek produk, konsumen perlu diajarkan tentang siapa produk itu dengan memberinya nama dan menggunakan unsur lain untuk membantu mengidentifikasinya dan juga apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus peduli. Penetapan merek mencakup penciptaan struktur mental dan pemberian bantuan kepada konsumen untuk mengorganisasi pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara mengklarifikasi pengambilan keputusan dan dalam proses itu memberikan nilai kepada perusahaan. Agar penetapan merek berhasil dan nilai merek diciptakan konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan besar diantara merek-merek dalam kategori produk atau jasa tertentu. Kunci untuk menetapkan merek adalah konsumen jangan sampai berpikir bahwa semua merek dalam kategori tertentu sama. Perbedaan merek sering dikaitkan dengan atribut atau manfaat produk itu sendiri. Penetapan merek dapat diciptakan secara virtual dimana saja konsumen mau.

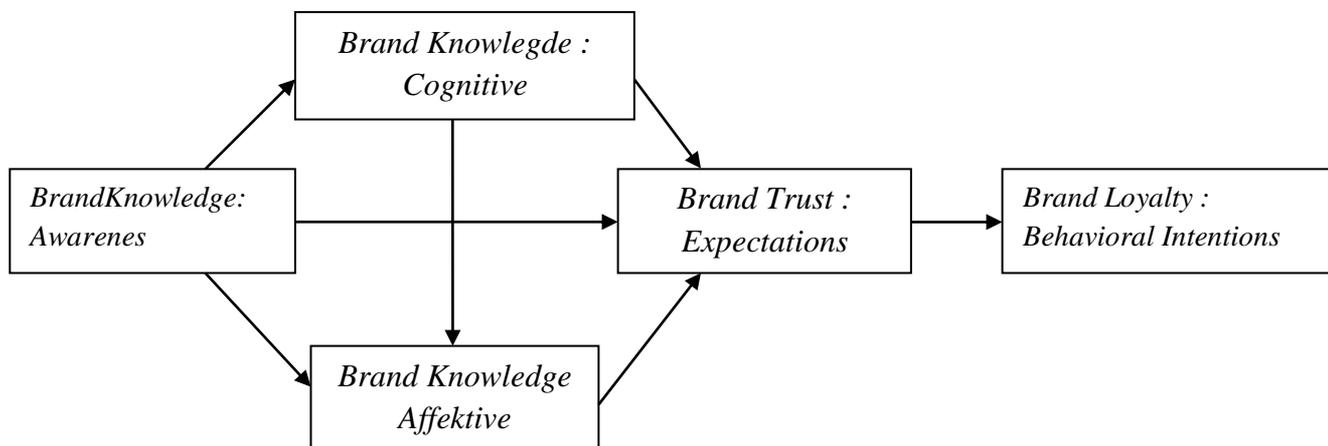
2.1.5 Strategi *Branding*

Diperlukan suatu strategi yang tepat agar *branding* yang dilakukan oleh perusahaan dapat efektif dan efisien. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) definisi dari strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi *branding* sangat diperlukan oleh suatu

perusahaan agar *brand* yang ingin dimunculkan di masyarakat dapat diterima dan bertahan di pasar. Selain itu strategi *branding* dibentuk agar perusahaan dapat bertahan dan memiliki perbedaan dengan pesaingnya.

2.1.6 Theory Conceptual Model of Destination Branding

Tinjauan mengenai konsep model destinasi branding dalam skema *grand theory* oleh (Hsu 2009) dimana diilustrasikan pada Gambar 2.1. Blok pertama Pengetahuan Merek terdiri dari tiga konsep atau langkah berurutan dari *Brand Awareness*, *Brand Image Cognitive*, dan Citra Merek Afektif. Masing-masing terhubung sebagai bagian ke blok merek *Brand Trust* berikutnya. Dalam Pengetahuan Merek, Kesadaran mempengaruhi Citra Kognitif dan Citra Afektif, dan ada hubungan hierarkis antara dua yang terakhir. Pengetahuan Merek membentuk dasar bagi kepercayaan merek.



Gambar 2.1 A *Conceptual Model of Destination Branding* (Hsu 2009).

Studi diatas mengkonseptualisasikan model pencitraan destinasi yang mencerminkan proses pengambilan keputusan untuk memilih kembali sebuah merk. Model ini mengintegrasikan urutan sebuah konsep kunci seperti pengetahuan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Pengetahuan

mengenai destination branding selanjutnya ditentukan oleh beberapa bagian penting yaitu kesadaran merek, citra merek kognitif dan citra merek afektif. Menurut (Kotler & Keller 2017) membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dengan konsumen yang tepat. Proses ini tergantung kontak yang terkait pada semua merek, akan tetapi dari sudut pandang manajemen pemasaran, ada tiga perangkat utama pendorong ekuitas merek yaitu:

1. Pilihan awal untuk menyusun unsur-unsur merek dan identitas membentuk merek (misalnya nama merek, simbol, karakter, logo dan tanda)
2. Produk dan layanan serta semua aktifitas pemasaran yang menyertai program pemasaran yang mendukung.
3. Asosiasi lain yang secara tidak langsung dialihkan ke merek lain dengan menautkannya dengan beberapa entitas lain (misalnya pribadi, tempat atau barang).

2.2 Konsep Teori Brand Loyalty

2.2.1 Definisi Brand Loyalty

Pada loyalitas merek tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibeli. Ketika merek produk itu tidak tersedia di toko yang ditujunya, konsumen terus berusaha mencari produk itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun terdapat dua pendekatan yang digunakan untuk mempelajari loyalitas merek. Pendekatan yang pertama adalah pendekatan pengondisian instrumental yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu menunjukkan loyalitas merek. Jadi pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku

pembeliannya terhadap suatu merek. Pendekatan yang kedua didasarkan pada teori kognitif menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan bahwa komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus- menerus. Pendekatan *behavioral* menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku. Oleh karena itu perilaku pembelian ulang adalah loyalitas sementara pendekatan kognitif memandang bahwa loyalitas merek merupakan fungsi dari proses psikologi. Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia akan selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial dimana ia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Namun terdapat beberapa definisi dari loyal menurut para ahli, antara lain sebagai berikut :

1. Menurut *Lovelock* “Loyalitas sebagai kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya.
2. Menurut *Aaker*, Loyalitas merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. *Aaker* menambahkan, suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk perilaku kebiasaan (*habitual behavior*) adalah memperhitungkan pola-pola pembelian actual. Diantara ukuran-ukuran yang digunakan adalah laju pembelian ulang, persentase pembelian dan jumlah merek yang dibeli. Loyalitas tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, namun melalui

proses belajar atau proses pencarian informasi dan berdasarkan pengalaman dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Orang yang setia terhadap merek (*brand loyalist*) memiliki ikatan perasaan (afektif) yang kuat terhadap merek favorit yang biasa mereka beli.

Loyalitas merek merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih merek.

Loyalty adalah respon perilaku yang biasa ditunjukkan dari waktu ke waktu dalam pengambilan keputusan dengan respek terhadap satu atau beberapa *brand* alternatif dibanding *brand* yang lain, yang merupakan fungsi psikologis seseorang (Lertwannawit and Gulid 2011). Ketika seseorang suka dengan apa yang kita jual, maka ia akan condong dengan *brand* kita meski *brand* lain mempunyai produk yang lebih baik.

Dari sudut pandang yang disampaikan diatas, dapat dikatakan bahwa *brand loyalty* merupakan sebuah perilaku yang bersifat objektif dan bertujuan menguntungkan perusahaan. Untuk menciptakan sebuah *brand loyalty* diperlukan berbagai upaya perusahaan untuk membuat pelanggan terus membeli produk suatu *brand* dan membuat calon pembeli baru menjadi pelanggan tetap yang memiliki kesetiaan tinggi terhadap *brand* yang dimiliki perusahaan. Menurut jurnal penelitian (Hoon et al. 2008) yang berjudul “ *Brand equity hospital marketing* “ studi tersebut menemukan bahwa kepercayaan, kepuasan pelanggan

dan komitmen hubungan semuanya memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan kesadaran merek. Kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek secara positif namun tidak dengan *brand loyalty*. Ekuitas merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra rumah sakit. Kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra rumah sakit. Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan Morais dalam (Etta Mamang Sangadji & Sopiah 2013) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak tercipta begitu saja tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Dalam jurnal lain (Sumaedi et. Al 2014) yang berjudul “ The empirical study on patient loyalty the role of trust, perceived value and satisfaction” menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien, namun penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan dan nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan nilai pelanggan
2. Merancang pengalaman pelanggan bermerek
3. Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten
4. Menyokong dan meningkatkan kinerja

2.6.2 Tingkatan *Brand Loyalty*

Menurut (Aaker 2009) tingkatan-tingkatan yang terdapat dalam loyalitas merek adalah sebagai berikut :

1. Berpindah - pindah (*switcher*)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkatan paling dasar. Semakin tinggi

frekuensi untuk memindahkan pembelinya dari suatu *brand* ke *brand-brand* yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada *brand* tersebut. Pada tingkatan ini, *brand* apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusannya pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah orang yang membeli suatu produk karena harganya murah.

2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*)

Pembeli pada tingkat ini di kategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini membeli suatu merek karena kebiasaan.

3. Pembeli yang puas karena biaya peralihan (*satisfied buyer*)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk ke dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

4. Menyukai Merek (*liking the brand*)

Pembeli dalam kategori ini adalah pembeli yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait dengan merek. Rasa suka pembeli ini bisa saja didasari oleh

asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun kerabatnya ataupun yang disebabkan oleh karena persepsi kualitas yang tinggi.

5. Pembeli yang berkomitmen (*committed buyer*)

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

2.6.3 Pengukuran Loyalitas Merek

Menurut (Aaker 2009) untuk mengukur kesetiaan merek dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan diantaranya :

1. Pengukuran Perilaku

Pengukuran perilaku pelanggan merupakan cara langsung untuk menentukan kesetiaan, terutama perilaku kebiasaan terhadap pola pembelian pelanggan. Jenis pengukuran ini dilakukan dengan pengumpulan data yang mempunyai keterbatasan dalam dalam mendiagnosa untuk masa depan, atau dengan data yang susah untuk membedakan antara produk substitusi yang dibeli oleh pelanggan.

1. *Switching Cost*

Analisis *switching cost* akan menyediakan pandangan perusahaan

dalam memilih *switching cost* yang tepat, guna menyediakan basis *brand loyalty*. Salah satu jenis *switching cost* adalah resiko dari adanya suatu perubahan. Misalnya sebuah sistem lama digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya dapat berjalan dengan baik. Oleh karena adanya kemajuan teknologi maka perusahaan bermaksud untuk mengganti sistem lama dengan sistem baru dalam bidang produksi. Dalam setiap perusahaan akan mempunyai kemungkinan resiko-resiko yang akan mereka hadapi dengan adanya suatu perubahan tersebut.

2. Pengukuran Kepuasan Terhadap Merek

Pengukuran terhadap kepuasan merek maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator penting dari *brand loyalty*. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih menggunakan merek lain kecuali ada faktor penarik yang kuat. Dalam jurnal penelitian (Meesala and Paul 2016) yang berjudul “ *Service quality, customer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future* ” menunjukkan bahwa keandalan dan daya tanggap (tanpa empati, tangibility dan jaminan) mempengaruhi kepuasan pasien. Kepuasan pasien berhubungan langsung dengan loyalitas pasien terhadap rumah sakit.

3. Pengukuran Kesukaan Terhadap Merek

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan-perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan

dalam perasaan pelanggan.

4. Pengukuran Komitmen Merek

Merek yang terkuat akan mempunyai ekuitas yang sangat tinggi maka akan mempunyai sejumlah pelanggan yang komitmen.

2.6.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek

Menurut (Oli 2010) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas merek adalah :

- a. *Perceived Product Superiority* (Penerimaan Keunggulan Produk).
- b. *Personal Fortitude* (Keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap merek tersebut)
- c. *Bonding with the Product or Company* (keterikatan dengan produk atau perusahaan)
- d. Kepuasan yang diperoleh Konsumen

Sedangkan Marconi mengemukakan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merek adalah sebagai berikut :

1. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan bahkan bagi konsumen loyal sekalipun begitu pula dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek dan harga produk yang dipasarkan.
2. Citra (baik kepribadian yang dimiliki maupun reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan *market share*, sehingga dapat disimpulkan juga terdapat hubungan antara citra merek dengan *market share* produk yang memiliki citra merek yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas pada merek.

3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menunjuk akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.

5. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

Jenis produk yang dihasilkan suatu merek juga mempengaruhi loyalitas merek. Pada barang-barang konsumsi sehari-hari (*consumer goods*) seperti makanan, minuman, sabun, dsb, konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam proses pembeliannya (KIm & Kang 2008). Umumnya para konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik tentang merek, dan memutuskan merek apakah yang akan dibeli. Untuk kategori *consumer goods* tersebut, dalam proses pembeliannya melalui tahapan *trial* (coba-coba) yang biasanya dipengaruhi oleh iklan yang beredar. Setelah melakukan pembelian dan mendapatkan kepuasan, bila dibandingkan dengan merek lain, maka pembelian produk tersebut akan dilakukan secara berulang atau bahkan merekomendasikan

produk tersebut kepada kerabat atau orang lain hal ini akan mengarahkan pada loyalitas merek.

Menurut (Kotler & Keller 2017) ekuitas merek adalah penilaian subyektif dan tidak terwujud pelanggan terhadap merek, yang diluar dan melampaui nilai yang dipikirkan secara obyektif. Sub pendorongnya adalah kesadaran merek pelanggan, sikap pelanggan terhadap merek, dan pemikiran pelanggan mengenai etika merek. Mengingat kekuatan merek terletak pada pikiran konsumen dan bagaimana dia mengubah tanggapan terhadap pemasaran, maka dua pendekatan dasar untuk mengukur ekuitas merek. Satu pendekatan tidak langsung untuk menilai sumber potensial dari ekuitas merek dengan mengidentifikasi dan menelusuri struktur pengetahuan merek konsumen. Pendekatan langsung menilai dampak aktual dari pengalaman merek tentang tanggapan pelanggan terhadap aspek berbeda dari pemasaran. Kedua pendekatan merek itu saling melengkapi dan pemasar dapat memanfaatkan keduanya. Dengan kata lain agar ekuitas merek melaksanakan suatu fungsi strategis yang bermanfaat dan memandu keputusan pemasaran penting bagi pemasar untuk memahami sepenuhnya sumber ekuitas merek dan bagaimana mereka mempengaruhi hasil dari minat dan juga bagaimana sumber-sumber dan hasil ini berubah.

Dalam jurnal penelitian (Chang, Tseng, and G. Woodside 2013) yang berjudul “ *Configural algorithms of patient satisfaction, participation in diagnostics, and treatment decisions influences on hospital loyalty*”

menjelaskan bahwa tiga kondisi (kepuasan pasien, partisipasi pasien dalam proses diagnosis dan partisipasi pasien dalam pengambilan keputusan pengobatan) dapat melahirkan loyalitas pasien yang tinggi ke rumah sakit.

2.6.5 Strategi *Brand Loyalty*

Menurut (Kotler & Keller 2007) mendapatkan konsumen loyal merek adalah sesuatu yang paling berharga jika konsumen tersebut ternyata adalah pengguna berat produk. Konsumen loyal pada merek perusahaan atau merek pesaing, ada beberapa strategi yang dapat digunakan dan sangat berguna yaitu:

1. Jika satu-satunya segmen yang paling menguntungkan adalah pengguna berat loyal merek, berfokuslah pada pengalihan loyalitas konsumen kepada merek perusahaan.
2. Jika ada pengguna sedang loyal merek yang cukup besar jumlahnya, berfokuslah untuk meningkatkan tingkat penggunaan merek atas merek perusahaan.
3. Jika ada pengguna merek dengan jumlah cukup besar, cobalah untuk membuat nama merek perusahaan sebagai ciri utama dan atau kembangkan suatu keunggulan relatif yang baru.
4. Jika ada pengguna sedang pengabai merek dalam jumlah yang cukup, upayakan untuk membuat nama merek perusahaan sebagai satu ciri yang utama, dan tingkatan pengguna merek perusahaan diantara konsumen mungkin dengan menemukan keunggulan relatif yang dapat bertahan lama.

2.6.6 Fungsi Brand Loyalty

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut ini adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan menurut (Dharmaesta & Hani 2008).

1. *Reduced marketing cost* (mengurangi biaya pemasaran)

Dalam kaitanya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mempertahankan pelanggan baru, jadi biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat (Utami 2010). Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini akan membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. *Attracting new customers* (menarik minat pelanggan baru)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakni bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik

pelanggan baru.

4. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan). *Brand loyalty* akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkan (Kotler & Keller 2009). Dalam jurnal penelitian (Sumaedi et.al 2014) yang berjudul “ *Empirical Study on patient satisfaction and patient loyalty on public hospital in Bandung*” menyebutkan bahwa kualitas layanan dan brand image mempengaruhi kepuasan pasien terhadap rumah sakit dan kepuasan pasien mempengaruhi loyalitas pasien.

2.6.7 Tahapan Loyalitas dan Kerentanan Untuk Berpindah Merek

Menurut (Dharmaesta & Hani 2008) mengemukakan empat tahap loyalitas dan kerentanan untuk berpindah merek sebagai berikut :

Tabel 2.2. Kategori Loyalitas Menurut (Dharmaesta & Hani 2008).

Tahap	Basis Keloyalan	Sumber Kerentanan Berpindah Merek	Alat Pemasaran Untuk Meningkatkan Loyalitas
Kognitif	Basis informasi yang dimiliki hanya menunjuk pada satu merek focal yang dianggap lebih superior dalam hal harga, kualitas, fitur dan lain lain dibanding merek lain	Usaha persuasif pesaing, keinginan mencari variasi dan mencoba merek lain	Komunikasi pemasaran harus dapat meyakinkan konsumen bahwa harga, dan kualitas merek focal lebih superior
Afektif	Basis kepuasan dan kesukaan terhadap merek	Ketidakpuasan, usaha persuasif pesaing, dan keinginan mencari	Meningkatkan kualitas prodek, mempertahankan harga pada kisaran yang

		variasi, mencoba merek lain	relevan
Konatif	Basis komitmen untuk melanjutkan pembelian merek fokal di masa mendatang	Usaha persuasif pesaing dan keinginan mencari variasi, mencoba merek lain	Memberikan reward pada pelanggan yang setia, berupa diskon khusus, member card dsb
Tindakan	Basis komitmen, kesiapan untuk mengatasi hambatan melakukan tindakan pembelian	Usaha persuasif pesaing dan keinginan mencari variasi, mencoba merek lain	Memberikan reward pada pelanggan yang setia, berupa diskon khusus, member card dsb

Menurut (Alma 2007), loyalitas pelanggan mempunyai komitmen akan berbelanja barang-barang kebutuhan dan akan mengabaikan aktivitas pesaing yang mencoba untuk menarik pelanggan. Loyalitas pelanggan menurut Parasuraman dalam (Etta Mamang Sangadji & Sopiah 2013) adalah respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut (Kotler & Keller 2009) adalah

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk)
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
3. *Referalls* (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)
4. *Willingness to corporate*

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah sesuatu yang terbentuk dari berbagai tahapan pembelajaran yang didapat oleh pelanggan dalam pertukaran yang terjadi antara pelanggan dan penyedia produk atau jasa (Tjiptono & Chandra 2011). Untuk mendapatkan loyalitas

konsumen, perusahaan tidak hanya mengandalkan nilai dan merek, seperti yang diterapkan pada pemasaran konvensional. Pada masa sekarang diperlukan perlakuan yang lebih atau disebut kebutuhan unik, perbedaan kebutuhan antara konsumen yang satu dengan lain. McKechnie dalam (Etta Mamang Sangadji & Sopiah 2013) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk setelah pelanggan mendapatkan atau menggunakan layanan. Kondisi inilah yang menjadi prasarat bagi suatu perusahaan agar tetap dapat mempertahankan keberadaannya dalam suatu industri, atau bahkan mampu membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Ada dua perspektif utama menyangkut loyalitas merek yaitu loyalitas merek sebagai perilaku (perspektif behavioral) dan loyalitas merek sebagai sikap.

1. Perspektif behavioral

Loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali konsumen membeli ulang suatu produk atau jasa bila ia membeli merek yang sama maka ia dikatakan sebagai pelanggan setia pada merek tersebut. Dalam praktek jarang

dijumpai pelanggan yang setia 100%, oleh sebab itu ada 3 macam ukuran loyalitas yaitu :

- a. Proporsi pembelian: loyalitas diukur berdasar jumlah pembelian produk tertentu dibagi total pembelian
- b. Urutan pembelian : loyalitas diukur berdasar konsistensi urutan pembelian dan frekuensi konsumen berganti pemasok
- c. Probabilitas pembelian : loyalitas diukur berdasar proporsi dan urutan pembelian yang dikombinasikan untuk menghitung probabilitas pembelian berdasar sejarah pembelian pelanggan dalam jangka panjang.

2. Perspektif sikap

Bila perspektif behavioral hanya menjelaskan fakta pembelian merek yang sama dan tidak mengungkapkan apakah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut disbanding merek lain sehingga bila merek lain didiskon ia mungkin akan beralih maka perspektif sikap melihat loyalitas pelanggan berdasar sikap pelanggan terhadap suatu merek.

Selama ini pelanggan loyal dimaknai sebagai pelanggan yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*) padahal bisa saja ia melakukan pembelian berulang itu karena tidak memiliki pilihan lain bukan karena loyal. Karena itulah definisi baru pelanggan loyal adalah pelanggan yang dengan antusias dan sukarela merekomendasikan produk kita kepada orang lain, walaupun belum tentu ia masih menjadi pelanggan produk atau perusahaan tersebut.

Misalnya saja saat pindah kota, tentu tidak akan berlangganan di penyedia jasa atau pedagang yang biasa didatangi. Namun jika pelanggan loyal kepada

penyedia jasa atau warung tersebut, maka pelanggan akan merekomendasikannya ke orang lain. Inilah definisi loyal paling mutakhir. Pelanggan loyal akan menjadi *spiritual advocates* yang akan terus membela produk atau perusahaan dalam keadaan apapun dan terus merekomendasikan kepada orang lain (Supranto, 2001).

2.6.8 Menciptakan Nilai, Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller 2017) nilai yang dipikirkan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan pada pelanggan dan apa yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan. Pelanggan memiliki tingkat kesetiaan yang beragam pada merek dan perusahaan tertentu, kesetiaan merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi pada produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan potensi menyebabkan perubahan perilaku. Kunci untuk menghasilkan keetiaan pelanggan yang tinggi adalah menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi. Nilai terdiri dari keseluruhan kelompok manfaat yang dijanjikan perusahaan untuk diserahkan mencakup semua pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dengan cara untuk mendapatkan dan menggunakan tawaran. Kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan dengan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang. Keputusan pelanggan untuk setia atau beralih ke yang lain berasal dari penjumlahan dari penemuan kecil pada saat

melakukan pembelian maka perusahaan perlu menciptakan “pengalaman pelanggan yang diberi merek”.

Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan (Kotler & Keller 2017). Menurut jurnal penelitian (Alan 2015) yang berjudul “*Towards an understanding of patient satisfaction in Military Health System*” menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pengalaman pasien dan kepuasan pasien serta kepercayaan pasien dan kepercayaan pasien berhubungan dengan loyalitas pasien. Hal tersebut didukung juga dalam jurnal penelitian lain (Rama & Rajeev 2015) yang berjudul “*customer perceived service quality, satisfaction and loyalty in Indian private healthcare*” menunjukkan hasil bahwa variabel kepuasan pasien berhubungan dengan loyalitas pasien.

Sejumlah metode diadakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, survey berkala dapat menelusuri kepuasan pelanggan secara langsung. Para responden juga diberi pertanyaan tambahan untuk mengukur maksud pembelian ulang dan kemungkinan atau keinginan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain. Perusahaan dapat memantau angka kehilangan pelanggan dan mengontak pelanggan yang berhenti membeli. Bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran.

2.6.9 Loyalitas Konsumen dalam Pandangan Islam

Loyalitas dalam pandangan islam disebut *al-wala'*, secara etimologi *al-wala'* memiliki beberapa makna antara lain mencintai, menolong, mengikuti dan mendekat pada sesuatu. Konsep loyalitas dalam islam atau *al-wala'* adalah

ketundukan mutlak kepada Allah dalam wujud menjalankan syariah islam sepenuhnya (Zulfa 2010). Loyalitas pelanggan dalam islam terjadi apabila konsep *muamalah* memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai islam. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong – menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal *muamalah* (Qardawi 2015). Loyalitas dalam *muamalah* ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi manusia akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syariah yang telah dituntun oleh agama islam (Hakim 2012). Loyalitas pelanggan dalam perspektif islam merupakan suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan jasa yang secara terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku sesuai dengan prinsip- prinsip syariah islam. Loyalitas dalam islam akan terwujud pada perilaku istiqomah pada pilihan/pilihan prioritas, merekomendasikan (*tausiyah*) pada orang lain: advokasi (*himayah*). *Himayah* adalah merupakan pemenuhan prinsip keseimbangan antara hak dan kewajiban antara pihak providers dengan pasien atau pelaksanaan prinsip ta'awun, karena loyal disebabkan pelayanan yang baik (Departemen Agama RI 2009) . Loyalitas yang terbangun dari nilai-nilai islam ini akan mengantarkan pada hubungan jangka panjang atau silaturrohmi (Zulfa 2010).

2.3 Pelayanan Keperawatan Islami di Rumah Sakit

2.3.1 Definisi Pelayanan Keperawatan

Menurut (Azwar 2009) kualitas pelayanan kesehatan adalah yang menunjukkan tingkat kesempurnaan pelayanan kesehatan dalam menimbulkan rasa puas pada diri pasien. Makin sempurna kepuasan tersebut, makin baik pula kualitas pelayanan kesehatan. Dalam menyelenggarakan upaya menjaga kualitas pelayanan kesehatan di rumah sakit tidak terlepas dari profesi keperawatan yang berperan penting. Berdasarkan standar tentang evaluasi dan pengendalian kualitas dijelaskan bahwa pelayanan keperawatan menjamin adanya asuhan keperawatan yang berkualitas tinggi dengan terus menerus melibatkan diri dalam program pengendalian kualitas di rumah sakit. Penampilan meliputi banyak hal .tidak hanya masalah busana, kebersihan, kerapian, ekspresi : senyum, cemberut, ramah, dan terampil. Menurut (Asmadi 2008) perawat adalah mereka yang memiliki kemampuan dan kewenangan melakukan tindakan keperawatan berdasarkan ilmu yang dimilikinya yang diperoleh melalui pendidikan keperawatan. Seseorang dikatakan perawat profesional jika memiliki ilmu pengetahuan, ketrampilan keperawatan profesional serta memiliki sikap profesional sesuai kode etik profesi. Kegiatan itu dilakukan dalam usaha mencapai peningkatan kesehatan dengan penekanan pada upaya pelayanan kesehatan yang memungkinkan setiap individu mencapai kemampuan hidup sehat dan produktif.

Sedangkan menurut (Nikmatur 2012) proses keperawatan adalah serangkaian tindakan sistematis berkesinambungan, yang meliputi tindakan untuk mengidentifikasi masalah kesehatan individu atau kelompok, baik yang actual maupun potensial kemudian merencanakan tindakan untuk menyelesaikan,

mengurangi, atau mencegah terjadinya masalah baru dan melaksanakan tindakan atau menugaskan orang lain untuk melaksanakan tindakan keperawatan serta mengevaluasi keberhasilan dari tindakan yang dikerjakan. Dengan tahap-tahap proses keperawatan seperti: pengkajian, diagnosis keperawatan, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi. Dari batasan-batasan mengenai pengertian tersebut diatas, maka dapat disimpulkan pengertian kualitas pelayanan keperawatan adalah sikap profesional perawat yang memberikan perasaan nyaman, terlindung pada diri setiap pasien yang sedang menjalani proses penyembuhan dimana sikap itu merupakan kompensasi sebagai pemberi pelayanan dan diharapkan menimbulkan perasaan puas pada diri pasien.

2.3.2 Pelayanan Keperawatan Islami

Tidak mudah untuk memberikan definisi pelayanan keperawatan yang Islami di rumah sakit Islam. Pengertian sederhana tentang pelayanan keperawatan yang Islami adalah segala bentuk kegiatan asuhan keperawatan yang dibingkai dengan kaidah-kaidah Islam. Islam telah mengajarkan praktek hubungan sosial dan kepedulian terhadap sesama dalam suatu ajaran khusus, yakni akhlaq, yang diamalkan/dipraktekkan harus mengandung unsur aqidah dan syari'ah. Praktek pelayanan keperawatan di rumahsakit merupakan bagian kecil dari pelajaran dan pengalaman akhlaq. Karena asuhan keperawatan merupakan bagian dari akhlaq, maka seorang muslim yang menjalankan fungsi khalifah harus mampu berjalan seiring dengan fungsi manusia sebagai hamba Allah sehingga dengan demikian melaksanakan pelayanan kesehatan adalah bagian dari ibadah. Profesi keperawatan bagi umat Islam diyakini suatu profesi yang bernilai ibadah, mengabdikan kepada manusia dan kemanusiaan (humanistik), mendahulukan

kepentingan kesehatan dari individu, keluarga, kelompok dan masyarakat di atas kepentingan sendiri dengan menggunakan pendekatan holistik.

Melaksanakan pelayanan keperawatan profesional yang Islami terhadap individu, keluarga, kelompok maupun masyarakat dengan berpedoman kepada kaidah-kaidah Islam, medik dan keperawatan yang mencakup: (1) menerapkan konsep, teori dan prinsip dalam keilmuan yang terkait dengan asuhan keperawatan dengan mengutamakan pedoman pada Al-Qur'an dan Hadits, (2) melaksanakan asuhan keperawatan dengan menggunakan pendekatan Islami melalui kegiatan kegiatan pengkajian yang berdasarkan bukti (*evidence-based healthcare*), (3) mempertanggungjawabkan atas segala tindakan dan perbuatan yang berdasarkan bukti (*evidence-based healthcare*), (4) berlaku jujur, ikhlas dalam memberikan pertolongan kepada pasien baik secara individu, keluarga, kelompok maupun masyarakat dan semata-mata mengharapkan ridho Allah, (5) bekerjasama dengan tenaga kesehatan lainnya untuk meningkatkan mutu pelayanan kesehatan dan menyelesaikan masalah pelayanan kesehatan yang berorientasi pada asuhan keperawatan yang berdasarkan bukti (*evidence-based healthcare*) (Mufid 2013).

Asuhan keperawatan dilakukan oleh perawat, sebagai hamba Allah para perawat yang bekerja di rumahsakit Islam adalah seorang muslim yang mempunyai tujuan *hidup Hasanah Fid-dunya* dan *Hasanah Fil-akhirah*. Perawat muslim harus menyadari dan menginsyafi bahwa mengobati orang sakit karena Allah, adalah suatu amal yang amat tinggi nilainya. Dengan demikian, mereka telah melaksanakan dakwah Islam, bahwa Allah-lah yang telah menurunkan penyakit dan Dia pulalah yang menurunkan obatnya. Perawat hanya dapat merawat pasien, namun hanya Allah jualah yang menyembuhkan. Perawat

muslim harus menghilangkan anggapan bahwa dialah yang menyembuhkan pasiennya. Dengan demikian perawat muslim harus menyadari mereka adalah khalifah Allah dalam pelayanan kesehatan. Dalam melaksanakan pelayanan kesehatan yang Islami di rumahsakit, perawat muslim haruslah mencerminkan pada pengetahuan, sikap dan ketrampilan professional. Dalam jurnal penelitian yang berjudul “ *Islamic Branding*, religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk (Nasrulloh 2015) menyebutkan bahwa *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap konsumen untuk membeli sebuah produk. Hal ini juga didukung jurnal penelitian (Salma & Ratnasari 2015) dalam jurnal penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Hotel Surabaya “ bahwa kualitas jasa perspektif islam berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal penelitian lain yang mendukung (Ayuningtyas & Fazriah 2008) yang berjudul “ Analisis Potensi Pasar dan Atribut Pelayanan Rumah Sakit Islam Depok” menyebutkan bahwa seluruh potensi pasar menginginkan kehadiran rumah sakit islam. Menurut (Widarti, 2010) implementasi nilai islam dalam pelayanan kesehatan mencakup beberapa karakteristik yaitu:

1. Profesional

Keperawatan Islami mengutamakan bekerja dengan cerdas dan dilandaskan ilmu sesuai dengan Al-Quran Surat Al-Mujadalah : 11 “Niscaya Allah akan meninggikan orang-orang beriman diantaramu dan orang-orang yang berilmu pengetahuan beberapa derajat”.

2. Ramah

Keperawatan islami menuntun bekerja dengan muka cerah, senyum, komunikasi yang baik, sikap yang menyejukkan “ Sesungguhnya jika kamu tidak menolong orang lain dengan hartamu, maka (dapat juga) kamu menolong mereka dengan muka berseri dan pekerti yang baik”. Mengucapkan memberi salam “ Assalamu’alaikum. Wr.Wb” pada waktu pertama kali bertemu dan pada saat masuk ke ruangan pasien, dan menjawab “Waalaikumsalam.Wr.Wb” pada saat menjawab salam dari pasien demikian juga saat mempergunakan telpon. Mengawali semua tindakan dengan bacaan “ Bismillahirrohmanirrohim” dan mengakhirinya dengan bacaan “Alhamdulillahirobbil’alamin”.

3. Amanah.

Keperawatan islami menuntut seseorang untuk amanah, jujur dan bertanggung jawab, terpercaya “Sesungguhnya Allah memerintahkan kamu sekalian untuk menunaikan amanah kepada ahlinya”(QS An Nisa: 58).

4. Istiqomah

Keperawatan Islam mengajarkan untuk bekerja sungguh-sungguh, konsisten, komitmen tinggi, bekerja keras, ulet tidak mengenal lelah sesuai dengan salah satu sifat Rosululloh S A W.

5. Sabar

Keperawatan islam mengajarkan untuk bekerja dengan tenang, tidak tergesa-gesa tetapi cepat, terus berupaya sampai bertawakal dan tepat sabar tidak berarti lamban seperti yang tersebut dalam Alqur’an Al-

Baqaroh : 153 “ Sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar”.

6. Ikhlas

Keperawatan islami mengajarkan untuk bekerja dengan ikhlas, menerima pasien apa adanya, menghargai sikap positif dan negatif pasien, bekerja tidak terpaksa dan semata hanya mencari ridho Allah sebagaimana tersebut dalam surat Al-Bayyinah ayat 5 “Padahal mereka tidak disuruh kecuali supaya menyembah Allah dengan memurnikan ketaatan kepada-Nya dalam (menjalankan) agama yang lurus” dan sebagaimana hadits yang diriwayatkan Imam Bukhori dan Muslim “ Sesungguhnya setiap perbuatan tergantung niatnya. Dan sesungguhnya setiap orang (akan dibalas) berdasarkan apa yang dia niatkan. Siapa hijrahnya karena (ingin mendapatkan keridhoan Allah dan Rosul-Nya, maka hijrahnya kepada (keridhoan) Allah dan Rosul-Nya. Dan siapa yang hijrahnya karena dunia yang dikehendaknya atau karena wanita yang ingin dinikahinya maka hijrahnya (akan bernilai sebagaimana) yang dia niatkan.

Dalam sebuah jurnal penelitian (Abdurrouf 2013) yang berjudul “ Model *Caring* Islami Terhadap Peningkatan Kepuasan Pasien menyebutkan bahwa penerapan caring islami oleh perawat di RSI Sultan Agung berpengaruh terhadap peningkatan *perceived disconfirmation* dan kepuasan pasien. *Perceived disconfirmation* atau penilaian pasien di RSI Sultan Agung terhadap pelayanan keperawatan berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

2.4 Konsep Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2017), konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis dalam Tjiptono & Chandra (2017), “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

2.4.2 Tujuan Kualitas Pelayanan

Tujuan kualitas pelayanan untuk menjaga agar konsumen atau pengguna layanan merasa diperhatikan segala kebutuhannya. Tujuan pembangunan kesehatan yang diselenggarakan oleh puskesmas adalah untuk mendukung tercapainya tujuan pembangunan kesehatan nasional yakni meningkatkan kesadaran, kemauan dan kemampuan hidup sehat bagi orang yang bertempat tinggal diwilayah kerja puskesmas agar terwujud derajat kesehatan yang setinggi-tingginya dalam rangka mewujudkan Indonesia sehat (Kemenkes, 2016).

2.4.3 Standart Pelayanan Minimal

- 1) Pelayanan kesehatan ibu hamil
- 2) Pelayanan kesehatan ibu bersalin
- 3) Pelayanan kesehatan bayi baru lahir
- 4) Pelayanan kesehatan balita
- 5) Pelayanan kesehatan pada usia pendidikan dasar

- 6) Pelayanan kesehatan pada usia produktif
- 7) Pelayanan kesehatan pada usia lanjut
- 8) Pelayanan kesehatan pada penderita hipertensi
- 9) Pelayanan kesehatan pada penderita diabetes mellitus
- 10) Pelayanan kesehatan orang dengan gangguan jiwa
- 11) Pelayanan kesehatan orang terduga tuberculosis
- 12) Pelayanan kesehatan orang dengan risiko terinfeksi HIV

(Kemenkes, 2016)

2.4.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono & Chandra (2017) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

- 1) Berwujud (*tangible*): penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
 - 2) Empati (*emphaty*): syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
 - 3) Keandalan (*reliability*): kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
 - 4) Keresponsifan (*responsiveness*): kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.
 - 5) Keyakinan (*assurance*): pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- Dalam Tjiptono & Chandra (2017), kualitas layanan telah dijabarkan ke dalam dua puluh dua atribut yang telah dijadikan sebagai tabel.

Tabel 2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	Atribut
1	Reliabilitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan 2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan. 3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali. 4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan. 5. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa

		kesalahan.
2	Daya tanggap	6. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa. 7. Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan. 8. Kesiapan untuk membantu pelanggan 9. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.
3	Jaminan	10. Petugas yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan. 11. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi. 12. Petugas secara konsisten bersikap sopan 13. Petugas yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.
4	Empati	14. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan. 15. Petugas yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian. 16. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan. 17. Petugas yang memahami kebutuhan pelanggan. 18. Waktu beroperasi yang nyaman.
5	Bukti fisik	19. Peralatan modern. 20. Fasilitas yang berdaya tarik visual. 21. Petugas yang berpenampilan rapi dan professional. 22. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

Sumber: Tjiptono & Chandra (2017)

Kualitas layanan itu sendiri dinilai oleh penerima bukanlah dari ukuran penyedia jasa seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono & Chandra (2017), “Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan (bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan”.

2.4.5 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Tjiptono & Chandra (2017) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud (Juliana, 2017).

2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3) Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

4) Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

2.4.6 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Herman et al., (2018), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan

lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2) Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi bumerang untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan ‘janji’ kepada pelanggan.

3) Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4) Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh :

- a. Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (registrasi).
- b. Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu

sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.

- c. Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staff secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
- d. Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

5) Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah (Pangerapan et al., 2018). Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a. Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi job desk, dan sebagainya.
- b. Organisasi/struktur, meliputi intergrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c. Pengukuran (measurement), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- d. Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
- e. Layanan, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
- f. Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
- g. Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

6) Menciptakan (*automating quality*)

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, internet banking, phone banking, dan sejenisnya.

7) Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8) Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

2.4.7 Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, dkk yang dikutip dalam Kusyana & Pratiwi (2019), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi (ServQual) yaitu; keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan *skala likert* yang dapat memperlihatkan item yang dinyatakan dalam beberapa respon alternatif (SS = sangat setuju, S = setuju, RR = ragu-ragu, TS = tidak setuju, STS =

sangat tidak setuju) dengan rentang nilai terendah 1 dan nilai tertinggi 5. Kemudian diinterpretasikan dengan menggunakan rumus:

$$N = \frac{Sp}{Sm} \times 100\%$$

N : Hasil nilai

Sp : Jumlah skor yang diperoleh

Sm: Jumlah skor maksimal

Kategori berdasarkan pertanyaan:

1) Buruk: 20-35,99%

2) Kurang: 36-51,99%

3) Cukup: 52-67,99%

4) Baik: 68-83,99%

5) Sangat baik: 84-100%

2.4.8 Faktor Kurangnya Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2017), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah inseparability, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan
- d. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen
- e. Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah

2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat

turnover karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan front-line dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan front-line mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4) Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
- c. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen.
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.

5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak kejadian di mana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.

6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya

adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

7) Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang (Yulina & Ginting, 2019).

2.5 Novelty Penelitian

Tabel 2.3 Novelty Penelitian

No	Judul	Variabel	Design Penelitian	Hasil
1.	<i>Brand Knowledge, Trust and Loyalty – A Conceptual Model of Destination Branding</i> (Hsu 2009). Hongkong	<i>Brand Knowledge, Trust and Lyalty</i>	<i>Literature research</i>	Studi saat ini mengkonseptualisasikan model pencitraan destinasi yang mencerminkan proses pengambilan keputusan untuk memilih kembali sebuah merek. Model ini mengintegrasikan urutan sebuah konsep kunci seperti pengetahuan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Pengetahuan mengenai destination branding selanjutnya ditentukan oleh beberapa bagian penting yaitu kesadaran merek, citra merek kognitif, dan citra merek afektif.
2.	<i>Key Determinants of Brand-Customer Relationship in Hospital Industry</i> (Solayappan and Jayakrishnan 2010). India	Pertimbangan merek, preferensi merek, kepercayaan merek, <i>brand loyalty</i> , kata positif dari mulut ke mulut dan kunjungan Kembali	<i>Cross sectional</i>	Pertimbangan memilih merek memiliki tingkat hubungan positif yang tinggi dengan referensi merek. <i>Brand image</i> secara signifikan mempengaruhi kepuasan pasien. <i>Brand reference</i> , kepuasan pasien dan <i>brand image</i> merupakan faktor yang

No	Judul	Variabel	Design Penelitian	Hasil
				sangat berkontribusi terhadap <i>brand loyalty</i> , <i>brand image</i> , <i>brand loyalty</i> dan kepuasan pasien memberikan wawasan yang jelas tentang hubungan pelanggan dengan <i>brand</i> rumah sakit.
3.	<i>Brand equity in hospital marketing</i> (Hoon et al. 2008). Korea Selatan	Ekuitas merek, citra rumah sakit, dan faktor-faktor yang mempengaruhi untuk membangun hubungan pelanggan yang sukses: kepercayaan, kepuasan, komitmen hubungan, <i>brand loyalty</i> , dan kesadaran merek	<i>Cross sectional</i>	Studi tersebut menemukan bahwa kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen hubungan semuanya memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> dan kesadaran merek. Kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek secara positif, namun tidak dengan <i>brand loyalty</i> . Ekuitas merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra rumah sakit. Kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen hubungan juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra rumah sakit.
4.	<i>Study of Brand Equity & its components in a Tertiary Care Super Specialty Teaching Hospital</i> (Tiwari, Tiwari, and Yaseen 2016) India	Kualitas yang dirasakan atau <i>perceived quality</i> , <i>brand loyalty</i> , dan <i>brand image</i>	<i>Analytical study</i>	Analisis faktor dari variabel-variabel menyebabkan identifikasi enam sub dimensi di bawah tiga komponen ekuitas merek. Keenam dimensi ini adalah Aspek Fisik, Atribut Staf, Aspek Perpindahan, Aspek Loyalitas, Nilai untuk Uang, Nilai Merek berkontribusi tinggi pada ekuitas merek rumah sakit.
5.	<i>Determinants of Brand Equity in Private Healthcare Facilities in Klang</i>	Persepsi kualitas, <i>brand loyalty</i> dan citra merek	Quantitative research	Ada korelasi antara tiga faktor penentu; persepsi kualitas, loyalitas merek atau <i>brand loyalty</i> dan citra

No	Judul	Variabel	Design Penelitian	Hasil
	<i>Valley, Malaysia</i> (Piaralal and Mei 2015). Malaysia			merek, terhadap ekuitas merek fasilitas pelayanan kesehatan.
6.	<i>Patient satisfaction and brand loyalty in health-care organizations in India</i> (Sharma 2017)India	Kepuasan pasien, dan <i>brand loyalty</i>	<i>Cross sectional</i>	Terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pasien dan <i>brand loyalty</i> .
7.	<i>A study of customer satisfaction, customer loyalty and quality attributes in Taiwan's medical service industry</i> (Hu et al. 2011). Taiwan	Kepuasan pasien, loyalitas pasien dan atribut kualitas	<i>Cross Sectional</i>	Loyalitas pelanggan terbukti tidak tergantung pada kepuasan pelanggan dan keluhan pelanggan, tetapi disebabkan oleh hambatan yang diterapkan untuk mencegah pasien beralih ke penyedia layanan yang lain.
8.	<i>Configural algorithms of patient satisfaction, participation in diagnostics, and treatment decisions' influences on hospital loyalty</i> (Chang, Tseng, and G. Woodside 2013) Taiwan	<i>Configural algorithms</i> dari kepuasan pasien, partisipasi dalam proses diagnosa, dan keputusan yang berpengaruh dalam perawatan	<i>Cross sectional</i>	Tiga kondisi (kepuasan pasien, partisipasi pasien dalam proses diagnosis, dan partisipasi pasien dalam pengambilan keputusan dalam pengobatan) dapat melahirkan loyalitas pasien yang tinggi ke rumah sakit.
9.	<i>Patient Loyalty versus Satisfaction: Implications for Quality and Marketing Strategies</i> (Wazzan et al. 2007). Amerika Serikat.	Kepuasan dan loyalitas pasien	<i>Cross sectional</i>	Terdapat korelasi lemah antara kepuasan pasien dengan loyalitas pasien terhadap layanan kesehatan
10.	<i>International Tourists' Service Quality Perception And Behavioral Loyalty Toward Medical Tourism In Bangkok Metropolitan Area</i> (Lertwannawit and	Kualitas pelayanan, nilai, kepuasan, dan <i>brand trust</i>	<i>Cross sectional</i>	Hasilnya bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan dan nilai, kepuasan, dan <i>brand trust</i> . Nilai, kepuasan, dan <i>brand trust</i> memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas perilaku.

No	Judul	Variabel	Design Penelitian	Hasil
	Gulid 2011).			
11.	Impact of service quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty (Akbar & Parvez 2009) bangladesh	Kepuasan pelanggan, loyalitas dan kualitas pelayanan	<i>Cross Sectional research</i>	Kepuasan pelanggan dalam studi ini terbukti menjadi mediator penting antara persepsi kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.
12.	<i>Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future</i> (Meesala and Paul 2016) Washington	<i>tangibility, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati</i> (dimensi kualitas pelayanan), kepuasan pasien dan loyalitas terhadap rumah sakit	<i>Cross sectional</i>	Keandalan dan daya tanggap (tanpa empati, <i>tangibility</i> , dan jaminan) mempengaruhi kepuasan pasien. Kepuasan pasien berhubungan langsung dengan loyalitas pasien terhadap rumah sakit.
13.	<i>Effective Islamic Spiritual Care: Foundations And Practices Of Imams And Other Muslim Spiritual Caregivers</i> (Ahmed and Ahmad 2014). Canada	Islamic spiritual care	<i>Cross-sectional ethnographic research</i>	Meskipun mayoritas perawat spiritual Muslim tidak memiliki pelatihan formal dalam intervensi psikoterapi, namun mereka memainkan peran penting dalam mempromosikan kesehatan umat Islam. Namun, mereka bisa lebih efektif jika menerapkan ilmu sosial dalam praktiknya. Perlu menjembatani kesenjangan antara intervensi Islam dan paradigma psikoterapi agar perawatan spiritual Islam lebih efektif.
14.	<i>Towards an understanding of patient satisfaction in the Military Health System</i> (Alan 2015) Inggris	<i>Patient experience, patient satisfaction, patient trust and patient loyalty</i>	<i>Cross Sectional</i>	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara pengalaman pasien dan kepuasan pasien, kepuasan pasien dan kepercayaan pasien, keperadapan loyalitas pasien.cayaan pasien dengan loyalitas pasien.
15.	<i>Customer perceived service quality, satisfaction and loyalty in Indian</i>	<i>Service quality. Patient satisfaction, physical</i>	<i>Cross Sctionale</i>	Reliabilitas dan privacy serta keamanan layanan tidak berkontribusi terhadap loyalitas pasien.

No	Judul	Variabel	Design Penelitian	Hasil
	<i>private healthcare facilities</i> (Rama & Rajeev, 2015). India	<i>reliability, friendliness of staff, communication, responsiveness, privacy and security and patient loyalty</i>		Sedangkan variabel lain seperti kepuasan pasien berhubungan terhadap loyalitas pasien.
16.	<i>Modeling the brand loyalty of medical service in Iran's Military Hospital</i> (Maryam et.al 2017) Iran	Kualitas layanan, kepercayaan merek, kepuasan dan komitmen terhadap hubungan dan loyalitas pasien	<i>Cross sectional</i>	Hubungan antara kepuasan pasien komitmen terhadap hubungan dengan loyalitas pasien tidak didukung secara statistik. Sedangkan kepercayaan merek dan kualitas pelayanan dengan loyalitas berhubungan secara statistik
17.	<i>The Empirical study on patient loyalty the role of trust, perceived value and satisfaction</i> (Sumaedi et.al 2014) Bekasi Indonesia	Kepuasan pasien, nilai yang dirasakan pasien, kepercayaan dan loyalitas pasien	<i>Qualitatif Research Method</i>	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien. Namun penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan dan nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
18.	<i>Model Caring Islami Terhadap Peningkatan Kepuasan Pasien</i> (Abdurrouf 2013) Surabaya	Model <i>Caring</i> islami	<i>Pre experimental design</i>	Penerapan <i>caring</i> Islami oleh perawat di RSI Sultan Agung berpengaruh terhadap peningkatan <i>perceived disconfirmation</i> dan kepuasan pasien. <i>Perceived disconfirmation</i> atau penilaian pasien di RSI Sultan Agung terhadap pelayanan keperawatan berpengaruh terhadap kepuasan pasien.
19.	<i>Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk</i> (Nasrulloh 2015)	Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk	<i>Kausal komparatif</i>	<i>Islamic branding</i> berpengaruh signifikan terhadap konsumen untuk membeli sebuah produk
20.	<i>Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam</i>	Kualitas jasa Perspektif Islam	<i>Cross Sectional</i>	Kualitas jasa perspektif Islam berpengaruh secara

No	Judul	Variabel	Design Penelitian	Hasil
	Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya. (Salma & Ratnasari 2015)	dan Kepuasan Loyalitas Pelanggan		signifikan terhadap kepuasan pelanggan
21.	Analisis Pasar dan Pelayanan Rumah Sakit Islam Depok (Ayuningtyas & Fazriah 2008)	Potensi Atribut Pelayanan Rumah Sakit	<i>Kualitatif dengan indepth interview</i>	Seluruh potensi pasar menginginkan kehadiran rumah sakit islam