

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep Dasar Kepuasan**

##### **2.1.1 Pengertian**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya (Ismawan, 2008). Menurut Yazid (1999) kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja yang diterimanya. Defenisi kepuasan pelanggan menurut beberapa pakar, antara lain: Wilkie mendefenisikan kepuasan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Oliver kepuasan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian (Tjiptono, 2000).

##### **2.1.2 Bentuk Kepuasan**

###### **1. Bentuk Perasaan Puas**

Menurut Kotler (1997) bila pelanggan merasa puas akibatnya adalah pelanggan akan:

- a. Menjadi lebih setia.
- b. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru.

- c. Memberi komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya. Kurang memberi perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
- d. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi rutin

## 2. Bentuk perasaan tidak puas

Singh (2006) mengatakan apabila pelanggan tidak puas, maka bentuk ketidak puasanya tersebut dapat diwujudkan dalam 3 respon yaitu<sup>1</sup>:

### a. *Voice Response*

Apabila pelanggan yang tidak puas menyampaikan keluhannya kepada perusahaan yang bersangkutan. Respon ini sangat menguntungkan perusahaan karena:

- 1) Pelanggan masih memberi kesempatan perusahaan untuk mernuaskan mereka.
- 2) Risiko publisitas buruk dapat ditekan.
- 3) Memberi masukan mengenal kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki.

### b. *Private response*

Apabila pelanggan yang tidak puas menyampaikan keluhannya kepada orang lain baik ternan, kolega atau keluarganya. Tindakan ini berdampak besar bagi citra perusahaan.

c. *Third Party response*

Apabila pelanggan yang tidak puas menyampaikan keluhannya dengan mengadu lewat media masa, lembaga konsumen atau institusi hukum Tindakan ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan.

Melihat keuntungan bila perusahaan memberikan kepuasan pelanggan dan kerugian bila perusahaan tidak bisa memberi kepuasan kepada pelanggan. Kotler menyimpulkan bahwa mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan dan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan selalu berubah seiring dengan berubahnya harapan pelanggan. Harapan yang dimiliki konsumen cenderung meningkat sejalan dengan penghasilan konsumen. Agar perusahaan dapat memperbaiki kepuasan pelanggan atas produk dan jasanya, maka perlu dilakukan penilaian terhadap kepuasan pelanggan secara teratur (Kotler, 1997). Untuk itu harus ada cara konkrit bagaimana mengukur kepuasan pelanggan.

### 2.1.3 Cara mengukur kepuasan pelanggan

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen, ada beberapa aspek penting yang saling berkaitan. Meskipun demikian, ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat enam konsep inti apa yang harus diukur dari kepuasan konsumen tersebut menurut Tjiptono (2000: 101), yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Pengukuran ini disebut pengukuran langsung dan merupakan teori pengukuran klasik. Pengukuran kepuasan pelanggan ini dilakukan dengan menanyakan kepada pelanggan seberapa jauh mereka puas dengan produk atau jasa yang telah diterimanya.

Ada 2 bagian dalam proses pengukurannya yaitu:

- a. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
- b. Menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

Ketika menilai tingkat kepuasan pelanggan, cara yang paling baik ialah menanyakan langsung kepada para pelanggan yang sudah berpengalaman menggunakan produk/jasa tertentu mengenai beberapa karakteristik/atribut suatu produk yang dapat membuat pelanggan puas atau kecewa. Dari jawaban yang diperoleh, kita peroleh nilai/skor yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan dengan produk yang dibelinya. Misalnya angka 5, 4, 3, 2, 1, untuk tingkat sangat puas (SP), puas (P), netral (N), tidak Puas (TP), sangat tidak puas (STP). Akan tetapi, ini hanya memberikan kepada kita nilai yang kita lihat mengenai tingkat kepuasan dari pelanggan yang bersangkutan.

## 2. Dimensi kepuasan pelanggan.

Menurut Zeithaml dan Bitner, 1996) yang dikutip oleh Justiana Astuti (2015) ada lima pokok Dimensi dan Indikator mengevaluasi kepuasan di bidang kesehatan

- a. *Tangible* (bukti langsung), yakni meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability* (keandalan), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberi pelayanan yang cepat tanggap.
- d. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya dan resiko keragu-raguan.
- e. *Empathy* (Empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

## 3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasar kesesuaian atau ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual perusahaan. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam

mengevaluasi kepuasan, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan.

4. Minat pembelian ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan membeli lagi atau mau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga atau teman.

6. Ketidakpuasan pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan adalah dengan banyaknya terjadi komplain, pengembalian produk, biaya garansi, recall, word of mouth yang negatif dan defection.

2.1.4 Metode pengukuran

Menurut Kotler (1997) ada 4 metode yang banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran.

Perusahaan yang berorientasi pelanggan wajib memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan, kritik, usulan, pendapat dan saran seluas-luasnya dengan melalui kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus, pos, website atau sarana lainnya.

## 2. *Ghost shopping.*

Untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan menempatkan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan pesaing. Mereka bertugas mencatat kekuatan dan kelemahan pesaing

## 3. *Lost Customer analysis.*

Perusahaan menghubungi kembali pelanggan yang sudah berhenti atau beralih ke perusahaan lain, agar dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan supaya dapat melakukan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

## 4. Survei kepuasan pelanggan

Survei dapat dilakukan melalui pos, telepon, e-mail atau wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan merupakan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan.

### 2.1.5 Skala pengukuran

Hanan dan Karp (1991) mengidentifikasi beberapa skala pengukuran yang banyak diterapkan yaitu<sup>1</sup>:

1. Skala 2 poin ( Ya - Tidak).
2. Skala 4 poin (Sangat tidak puas-Tidak puas-Puas-Sangat puas)
3. Skala 5 poin (Sangat tidak memuaskan-Tidak memuaskan-Netral-Memuaskan-Sangat memuaskan)
4. Skala 7 poin (Sangat tidak puas-Tidak puas-Agak tidak puas-Biasa saja-Agak puas-Puas-Sangat puas)

5. Skala 10 poin ( 1. Sangat tidak puas ---10. Sangat puas)

6. Skala 100 poin (0% Tidak puas sama sekali---100% Sangat puas)

#### 2.1.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien

Menurut Moison, Walter dan White (dalam Nooria; 2008) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien, yaitu:

1. Karakteristik produk, karakteristik produk rumah sakit meliputi penampilan bangunan rumah sakit, kebersihan dan tipe kelas kamar yang disediakan beserta kelengkapannya.
2. Harga, semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar.
3. Pelayanan, meliputi pelayanan keramahan petugas rumah sakit, kecepatan dalam pelayanan. Rumah sakit dianggap baik apabila dalam memberikan pelayanan lebih memperhatikan kebutuhan pasien maupun orang lain yang berkunjung di rumah sakit.
4. Lokasi, meliputi letak rumah sakit, letak kamar dan lingkungannya. Merupakan salah satu aspek yang menentukan pertimbangan dalam memilih rumah sakit.

Umumnya semakin dekat rumah sakit dengan pusat perkotaan atau yang mudah dijangkau, mudahnya transportasi dan lingkungan yang baik akan semakin menjadi pilihan bagi pasien yang membutuhkan rumah sakit tersebut.

5. Fasilitas, kelengkapan fasilitas rumah sakit turut menentukan penilaian kepuasan pasien, misalnya fasilitas kesehatan baik sarana

dan prasarana, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman dan ruang kamar rawat inap.

6. Image, yaitu citra, reputasi dan kepedulian perawat terhadap lingkungan
7. Desain visual, tata ruang dan dekorasi rumah sakit ikut menentukan kenyamanan suatu rumah sakit, oleh karena itu desain dan visual harus diikutsertakan dalam penyusunan strategi terhadap kepuasan pasien atau konsumen.
8. Suasana, suasana rumah sakit yang tenang, nyaman, sejuk dan indah akan sangat mempengaruhi kepuasan pasien dalam proses penyembuhannya. Selain itu tidak hanya bagi pasien saja yang menikmati itu akan tetapi orang lain yang berkunjung ke rumah sakit akan sangat senang dan memberikan pendapat yang positif sehingga akan terkesan bagi pengunjung rumah sakit tersebut
9. Komunikasi, bagaimana keluhan-keluhan dari pasien dengan cepat diterima oleh perawat.

Kemudian menurut Yazid (dalam Nursalam; 2011), faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien yaitu:

1. Kesesuaian antara harapan dan kenyataan
2. Layanan selama proses menikmati jasa
3. Perilaku personel
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan
5. *Cost* atau biaya
6. Promosi atau iklan yang sesuai dengan kenyataan

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pasien adalah kualitas pelayanan, biaya perawatan, lokasi, fasilitas, image, desain visual, suasana dan komunikasi.

#### 2.1.7 Aspek-aspek Kepuasan Pasien

Penilaian pasien terhadap pelayanan perawat bersumber dari pengalaman pasien. Aspek pengalaman pasien dapat diartikan sebagai suatu perlakuan atau tindakan dari perawat yang sedang atau pernah dijalani, dirasakan dan ditanggung oleh seseorang yang menggunakan pelayanan perawat.

Menurut Zeitham dan Berry (dalam Tjiptono; 2002), aspek-aspek kepuasan pasien meliputi:

1. Keistimewaan, yaitu dimana pasien merasa diperlakukan secara istimewa oleh perawat selama proses pelayanan.
2. Kesesuaian, yaitu sejauhmana pelayanan yang diberikan perawat sesuai dengan keinginan pasien, selain itu ada ketepatan waktu dan harga.
3. Kejegan dalam memberikan pelayanan, artinya pelayanan yang diberikan selalu sama pada setiap kesempatan dengan kata lain pelayanan yang diberikan selalu konsisten.
4. Estetika, estetika dalam pelayanan berhubungan dengan kesesuaian tata letak barang maupun keindahan ruangan.

## 2.2 Loyalitas

### 2.2.1 Pengertian

Menurut Tjiptono (2011) Loyalitas adalah sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Sedangkan Aaker mengartikan Loyalitas sebagai satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur produk. Bila loyalitas meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitif bisa dikurangi. Menurut Gee et al. (2008) menyatakan keuntungan dari loyalitas pelanggan yaitu biaya pemeliharaan pelanggan loyal lebih sedikit dari pada biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru.

Gramer dan Brown dalam (Irawan, 2009) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan

mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Inti loyalitas nasabah adalah komitmen mendalam nasabah untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di waktu yang akan datang meskipun pengaruh situasi memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

### 2.2.2 Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Jill Griffin (2005) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

#### 1. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

#### 2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

*Inertia loyalty* merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan

semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang ering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya.

Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

### 3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

### 4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap

perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

### 2.2.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan. Menurut Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2006: 21), menyebutkan adanya empat karakteristik pelayanan, yaitu:

1. Partisipasi pelanggan dalam proses pelayanan; kehadiran pelanggan sebagai partisipan dalam proses pelayanan membutuhkan sebuah perhatian untuk mendesain fasilitas.
2. Kejadian pada waktu yang bersamaan (*simultaneity*); fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan.
3. Pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*); pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis.
4. Tidak berwujud (*intangibility*); pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep.
5. Beragam (*heterogenity*); kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam penyampaian sistem pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen.

#### 2.2.4 Indikator Loyalitas

Menurut Hidayat (2009) loyalitas merupakan komitmen seorang terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas tersebut adalah:

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
3. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
4. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
5. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.
6. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
7. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
8. *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

#### 2.2.5 Dimensi Loyalitas

Menurut Hermawan Kartajaya (2003) menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (*loyal*) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan *repeat purchase* serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain. Ada beberapa dimensi loyalitas pelanggan antara lain :

1. *Repeatation* (Kesetiaan terhadap pembelian produk, melakukan pembelian ulang secara teratur)
2. *Purchase accros product line* (Membeli di luar lini produk atau jasa)

3. *Retention* (Tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing)

4. *Recommendation* (Mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain)

Mereka yang dikategorikan sebagai pelanggan yang setia ialah mereka yang sangat puas dan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka dengan produk-produk buatan produsen yang sama yang pada akhirnya akan membentuk sebagai pelanggan yang setia kepada suatu produsen tertentu.

Menurut Ali Hasan (2008), Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap, yaitu :

1. Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2. Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pascakonsumsi).

3. Loyalitas Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu.

4. Loyalitas Tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ulang dilakukan bukan karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya, ini tidak termasuk dimensi loyal. Oleh karena itu, untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Banyak yang menyaksikan betapa sulitnya menjamin bahwa pelanggan akan membeli ulang dari penyedia yang sama jika ada pilihan lain yang lebih menarik baik dari segi harga maupun pelayanannya.

#### 2.2.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Marconi (dalam Priyanto Doyo 1998) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

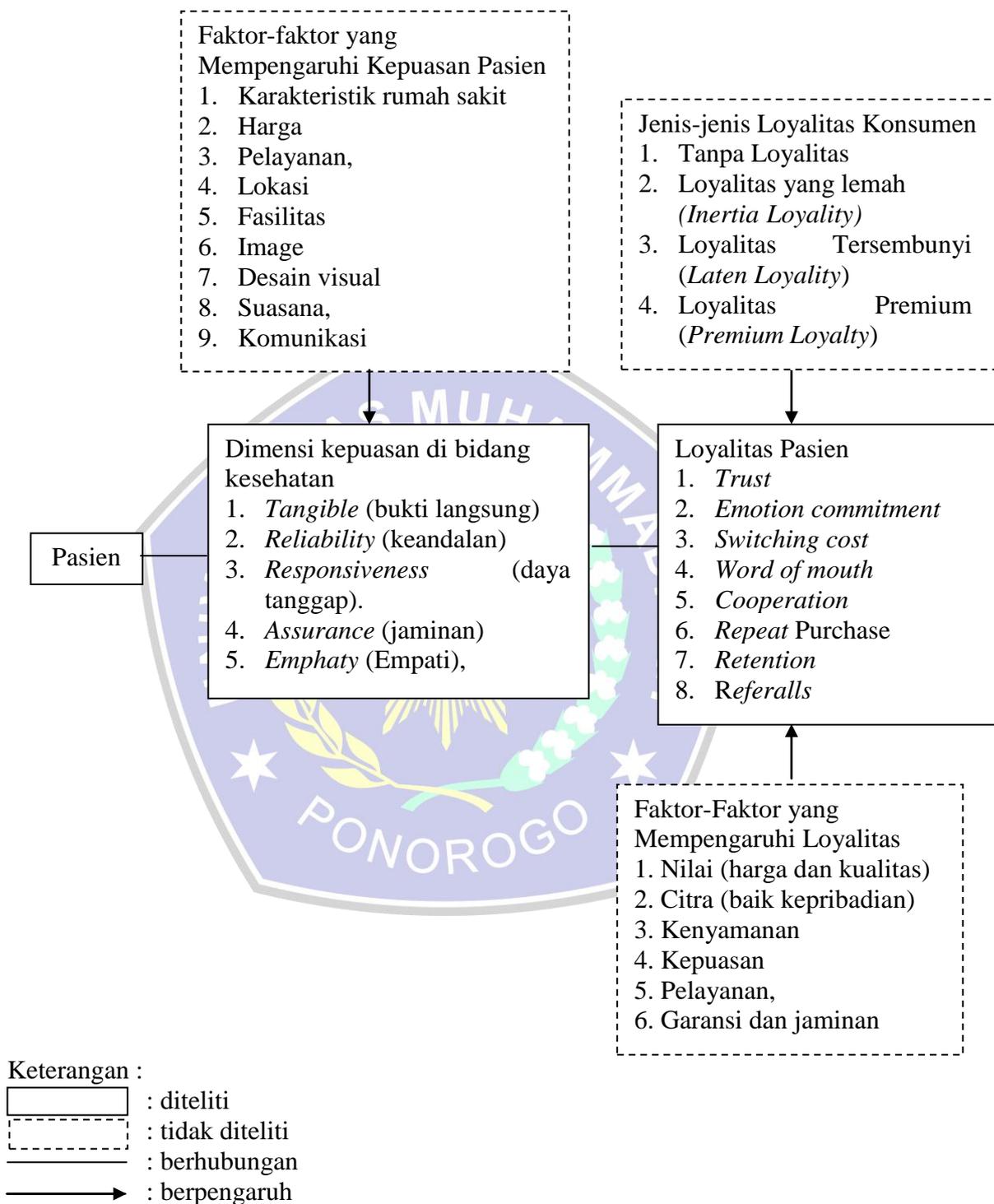
1. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan sepatu “specs“ dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan sepatu “specs“. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh sepatu “specs“ dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh sepatu “specs“.

### **2.3 Hubungan Kepuasan Pelayanan Perawatan Dengan Loyalitas**

1. Penelitian Rina Mariana (2015) dengan judul Hubungan kepuasan kerja dengan loyalitas kerja perawat honour RSUD Kabupaten Padang Pariaman ada hubungan yang signifikan antara kepuasan kerja dan loyalitas kerja perawat di rumah sakit Padang Pariaman.  
Peneliti lebih spesifik dalam mengembangkan penelitian berdasarkan penilaian pada pasien.
2. Penelitian Lina Sari (2017) yang berjudul hubungan kepuasan, citra RS dan kepercayaan pasien dengan loyalitas pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUP Dr. M Djamil Padang didapatkan Hasil analisis bivariat diketahui terdapatnya hubungan kepuasan pasien, citra RS dan kepercayaan dengan loyalitas pasien di RSUP Dr. M Djamil Padang ( $p$  value  $< 0,05$ ). Faktor dominan loyalitas pasien di RSUP Dr. M Djamil Padang adalah kepercayaan pasien.  
Peneliti lebih spesifik dalam mengembangkan penelitian berdasarkan penilaian pada pasien di Poli Bedah.

## 2.4 Kerangka Teori



Gambar 2.1 Kerangka Teori Hubungan Kepuasan Pelayanan Perawatan Dengan Loyalitas Pasien.