

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. KONSEP LOYALITAS**

##### **1. Definisi Loyalitas**

Loyalitas berasal dari kata *loyal* yang berarti setia. Loyalitas pada dasarnya merupakan kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan atau ditujukan kepada seseorang atau lembaga, yang di dalamnya terdapat rasa cinta dan tanggung jawab untuk berusaha memberikan pelayanan dan perilaku yang terbaik (Husni, 2018). Menurut Kotler & Keller (2016 dalam Curatman et al., 2020), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk terus menggunakan atau mendukung produk atau jasa yang disukai di masa depan bahkan ketika pengaruh situasional dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas dan jasa pelayanan yang ditawarkan oleh pihak perusahaan, dan tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Hermanto, 2019).

##### **2. Jenis-Jenis Loyalitas**

Jenis-jenis loyalitas pelanggan menurut Griffin (2019) yaitu:

a. *No loyalty* (tidak ada kesetiaan)

Untuk berbagai alasan yang berbeda, ada beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu. Pada dasarnya suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang setia.

b. *Inertia loyalty* (kesetiaan yang tidak aktif)

Suatu tingkat keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu *inertia loyalty*. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa biasanya karena

sudah terbiasa memakainya atau karena faktor kemudahan situasional.

c. *Latent loyalty* (kesetiaan tersembunyi)

Bagi pelanggan yang memiliki sikap *latent loyalty*, pembelian ulang banyak dipengaruhi oleh faktor situasional daripada faktor sikapnya

d. *Premium loyalty* (kesetiaan premium)

Merupakan jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan dari setiap pelanggan dari setiap usaha.

### 3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas

Menurut Zhou et al. (2017), terdapat 7 faktor yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien pada penyedia layanan kesehatan, yaitu:

a. Kepuasan pasien (*satisfaction patient*)

Loyalitas pasien terbukti menjadi hasil langsung dari kepuasan pasien. Penelitian Sari (2021) menemukan kepuasan pasien memiliki pengaruh positif dan lebih dominan mempengaruhi loyalitas pasien. Sama halnya dengan Azizah (2022), kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.

b. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang dirasakan adalah perbandingan antara total manfaat yang dirasakan dan total pengorbanan yang dirasakan (Zhou et al., 2017).

c. Kepercayaan (*trust*)

Tiga studi menegaskan kepercayaan sebagai faktor dalam menentukan loyalitas pasien. Purba et al. (2021), Hutabarat (2018) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien. Penelitian Huang et al. (2021) menganalisis pengaruh kepercayaan pada loyalitas pasien melalui komitmen. Hasil penelitiannya menunjukkan ketika pasien memiliki kepercayaan yang lebih besar, mereka cenderung

menganggap layanan medis berharga, mereka kemudian bersedia mempertahankan komitmen hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pasien.

d. Kualitas pelayanan (*service quality*)

Kepuasan, nilai, kepercayaan dan komitmen adalah mediator hubungan kualitas layanan dan loyalitas (Zhou et al., 2017). Lestariningsih et al. (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien, kemudian kepuasan pasien berpengaruh terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

e. Komitmen (*commitment*)

Loyalitas pasien juga dipengaruhi oleh komitmen hubungan (Zhou et al., 2017). Komitmen pasien terhadap hubungan pasien dan penyedia layanan kesehatan menunjukkan bahwa mereka menghargai hubungan tersebut dan bersedia mempertahankan hubungan yang stabil dan jangka panjang dengan penyedia layanan kesehatan (Huang et al. 2021). Patawayati et al. (2013) mengemukakan bahwa komitmen pasien memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas.

f. Citra (*brand image*)

Citra adalah aset tidak berwujud (*intangible assets*) yang berharga dari sebuah perusahaan (Prasetyo, 2017). Penelitian Sibarani & Riani (2017) yang dilakukan di Rumah Sakit Prof. Dr. R. Soeharso Surakarta menunjukkan bahwa citra rumah sakit memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pasien, tidak hanya meningkatkan loyalitas pasien saja, tetapi juga citra rumah sakit berpengaruh pada kepuasan pasien.

g. *Organizational Citizenship Behavior* (OCB)

Bekerja sesuai dengan tugas-tugas yang ada dalam *job description* disebut *in role behavior*, sedangkan melakukan pekerjaan yang tidak terbatas pada tugas yang terdapat dalam *job*

description disebut *extra role behavior* atau disebut dengan *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) (Safaat, 2018).

Perilaku OCB petugas kesehatan yang tinggi akan mempengaruhi 21 pelayanan kesehatan, dalam hal ini petugas kesehatan diharapkan lebih kompeten, responsif, sigap, dan lebih ramah terhadap pasien maupun keluarganya dalam menjalankan tugas serta merasa bertanggung jawab atas keberhasilan rumah sakit dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat yang lebih maksimal dan optimal (Sarwadhmana et al., 2021).

#### 4. Indikator Loyalitas Pasien

Di dalam indikator loyalitas pelanggan menurut Baloglu (2022) adalah:

a. Kepercayaan (*trust*)

Aspek ini merupakan tanggapan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Berbicara masalah kepercayaan dalam pandangan islam telah disebutkan mengenai kepercayaan.

b. Komitmen psikologi (*psychological commitment*)

Aspek ini merupakan komitmen psikologi pasien terhadap perusahaan.

c. Perubahan biaya (*switching cost*)

Aspek ini merupakan tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.

d. Perilaku publisitas (*word of mouth*)

Aspek ini merupakan perilaku publisitas yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan.

e. Kerjasama (*cooperation*)

Aspek ini merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap dapat bekerja sama dengan perusahaan.

#### 5. Dimensi Loyalitas

Dalam Suhartono (2020), dimensi loyalitas dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

a. Dimensi perilaku (*Behavioral dimension*)

Dimensi perilaku adalah aspek dari perilaku konsumen (seperti pembelian ulang) yang ditunjukkan pada suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Pembelian ulang oleh konsumen merupakan suatu hal yang menyenangkan bagi produsen, tapi harus diketahui bahwa pembelian ulang belum tentu menunjukkan kepuan pelanggan melainkan tidak adanya *alternative* lain selain pembelian ulang, harus dilihat juga sikap positif pelanggan terhadap produk atau *service provider*-nya.

b. Dimensi sikap (*Attitudinal dimension*)

Sikap merupakan niat dan preferensi konsumen untuk membeli suatu jasa atau produk tertentu. Niat untuk membeli atau niat untuk merekomendasikan dan preferensi pada suatu perusahaan jasa merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis dimasa yang akan datang. Semakin besar niat konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan itu memiliki masa depan yang cerah. Menggambarkan juga, bagaimana keadaan konsumennya yang memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.

## 6. Pentingnya Loyalitas

Griffin (2023) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelangganyang baru lebih mahal).
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian

pelanggan yang lebih sedikit).

- d. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pasar perusahaan.
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

## 7. Mengukur Loyalitas

Menurut Kottler & Keller (2018), loyalitas pelanggan dapat diukur dengan tiga hal, yaitu:

- a. *Say positive things*

Adalah mengatakan hal yang positif tentang produk/pelayanan.

- b. *Recommended friends*

Adalah merekomendasikan produk/pelayanan yang telah digunakan.

- c. *Continue purchasing*

Adalah pembelian/jasa yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi atau digunakan.

## B. KONSEP KUALITAS PELAYANAN KESEHATAN

### 1. Definisi Kualitas Pelayanan Kesehatan

Pelayanan kesehatan adalah segala kegiatan yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan maksud untuk menghasilkan pelayanan kesehatan yang dibutuhkan atau dituntut oleh masyarakat untuk mengatasi masalah kesehatan yang dialaminya. Pelayanan kesehatan merupakan suatu fasilitas atau wadah yang difasilitasi oleh Pemerintah Daerah untuk memperoleh pelayanan kesehatan (Gurning, 2018).

Kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Nurdin, 2019). Kualitas pelayanan/jasa adalah kelebihan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan. Dalam artian bila suatu layanan atau jasa yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan,

maka dapat dipersepsikan bahwa kualitas pelayanan/jasa tersebut baik dan memuaskan serta ideal. Begitupun sebaliknya, apabila pelayanan/jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan/jasa akan dipersepsikan buruk (Nurdin, 2019).

## **2. Ruang Lingkup Pelayanan Kesehatan**

### **a. Tingkat pertama (*primary health service*)**

Pelayanan kesehatan tingkat pertama adalah pelayanan kesehatan yang bersifat pokok dan dibutuhkan oleh sebagian besar masyarakat serta memiliki nilai strategis untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat.

### **b. Tingkat kedua (*secondary health service*)**

Pelayanan kesehatan tingkat kedua yaitu pelayanan kesehatan yang dibutuhkan bagi masyarakat yang memerlukan perawatan oleh tenaga spesialis yang dilaksanakan di rumah sakit.

### **c. Tingkat ketiga (*tertiary health service*)**

Pelayanan kesehatan tingkat ketiga merupakan pelayanan yang memerlukan tenaga ahli atau sub spesialis dan sebagai pelayanan rujukan (Bramantoro, 2017).

Pada peraturan menteri kesehatan No. 71 Tahun 2013 mengenai JKN terdapat pembagian tingkatan pelayanan kesehatan yaitu pelayanan rawat jalan, rawat inap dan rujukan.

### **a. Rawat jalan**

Rawat jalan adalah pelayanan kesehatan perorangan yang bersifat nonspesialistik yang dilaksanakan pada fasilitas kesehatan tingkat pertama untuk keperluan observasi, diagnosis, pengobatan, dan pelayanan kesehatan lainnya.

### **b. Rawat inap**

Rawat inap adalah pelayanan kesehatan perorangan yang bersifat nonspesialistik dan dilaksanakan pada fasilitas kesehatan tingkat pertama untuk keperluan observasi, diagnosis, pengobatan, dan

pelayanan kesehatan lainnya, dimana pasien dan anggota keluarganya dirawat inap paling singkat 1 (satu) hari.

c. Rujukan

Pelayanan kesehatan rujukan adalah upaya pelayanan kesehatan perorangan yang bersifat spesialisik atau subspecialistik yang meliputi rawat jalan tingkat lanjut, rawat inap tingkat lanjut dan rawat inap diruang perawatan khusus (Bramantoro, 2017).

### 3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada masyarakat. Pelayanan yang optimal pada akhirnya juga akan mampu meningkatkan image organisasi sehingga citra organisasi dimata masyarakat terus meningkat. Adanya citra organisasi yang baik, maka segala yang dilakukan oleh organisasi akan dianggap baik pula. faktor utama yang mempengaruhi pelayanan adalah sumber daya manusia. Artinya peran manusia (karyawan) yang melayani masyarakat merupakan faktor utama karena hanya dengan manusialah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka.

Kualitas pelayanan dipengaruhi faktor internal dan faktor eksternal. Masing-masing bagian tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yang cukup penting yaitu sebagai berikut :

a. Faktor internal

Faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan internal (interaksi pegawai organisasi), pola manajemen umum organisasi, penyediaan fasilitas pendukung, pengembangan sumber daya manusia, iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja, serta pola insentif.

b. Faktor eksternal

Faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan eksternal (pelanggan eksternal), yaitu pola pelayanan dan tata cara penyediaan layanan, pola layanan dalam penyampaian jasa.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kualitas pelayanan banyak faktor yang memengaruhi



antara lain sumber daya manusia, kesadaran, aturan, organisasi, keterampilan dan kemampuan, sarana pelayanan, serta pengalaman pelanggan. Selain itu faktor internal dan eksternal juga menjadi penting dan berpengaruh dalam mewujudkan pelayanan yang berkualitas bagi setiap pengguna.

#### 4. Indikator Kualitas Pelayanan

Untuk menilai atau mengukur kualitas suatu pelayanan, antara lain :

a. Berwujud (*tangible*)

Dimensi berwujud dapat diukur dari penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi seperti perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi, kenyamanan tempat melakukan pelayanan, kemudahan dalam proses pelayanan, dan penggunaan alat bantu dalam pelayanan kesehatan.

b. Daya tanggap (*responsiveness*)

Dimensi daya tanggap diartikan sebagai kemauan dan kemampuan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan/jasa secara tanggap dengan cara cepat, tepat dan cermat serta menerima semua keluhan pasien.

c. Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan diartikan sebagai kemauan dan kemampuan untuk melaksanakan dan memenuhi pelayanan/jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya.

d. Asuransi/keyakinan (*assurance/confidence*)

Dimensi keyakinan diartikan sebagai pengetahuan dan kesopanan para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan serta menerima kerahasiaan.

e. Empati (*empathy*)

Dimensi empati diartikan sebagai syarat untuk peduli dan memberikan perhatian oleh perusahaan kepada para pelanggan atau pengguna jasa seperti mendahulukan kepentingan pelanggan, tidak adanya mendiskriminatif (membeda-bedakan) dalam memberikan pelayanan

kepada pelanggan yang satu dengan pelanggan lainnya, melayani pelanggan dengan ramah dan sopan santun, dan petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

Menyelenggarakan pelayanan yang berkualitas diawali dari adanya petugas pelayanan yang juga berkualitas. Kualitas pelayanan merupakan syarat mutlak dan menjadi tolak ukur, pembanding atau acuan sampai sejauh mana pelayanan yang diberikan itu dapat diterima dan dirasakan, sehingga dapat memenuhi harapan masyarakat. Dalam hal ini masyarakat dapat melakukan penilaian terhadap kualitas suatu pelayanan yang diberikan aparat (Nurdin, 2019).

## 5. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pelayanan memainkan peran yang sangat penting karena merupakan aktivitas pendukung dalam kegiatan pemasaran. Kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara kenyataan dengan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima. David Garvin mendefinisikan delapan dimensi mutu yang dapat digunakan pada tingkat strategis untuk menganalisa karakteristik mutu. Delapan dimensi Garvin's ini sebagai berikut:

- a. *Perfrmance* (kinerja) merupakan karakteristik utama dari produk.
- b. *Features* (gambaran) merupakan aspek kinerja kedua.
- c. *Reliability* (kehandalan) merupakan kemungkinan keberhasilan kinerja digambarkan dalam fungsi yang lebih spesifik selama periode dan kondisi tertentu.
- d. *Conformance* (kesesuaian) adalah tingkat karakteristik desain dan pemberian produk sesuai dengan standar yang ada.
- e. *Durability* (daya tahan) merupakan suatu alat ukur masa produk atau daya tahan dari suatu produk sebelum menjadi rusak, sangat erat kaitannya dengan *reliability* (kehandalan) dan *service ability* (kemampuan pelayanan).
- f. *Service Ability* (kemauan pelayanan) yaitu kecepatan, keramahan persaingan dan kemudahan untuk memperbaiki.

- g. *Aesthetic* (keindahan) adalah bagaimana produk tersebut terlihat, dirasakan atau dicium yang lebih banyak bersifat individual dan sangat subyektif.
- h. *Perceived Quality* (pengamatan mutu) pelanggan tidak selalu mempunyai informasi yang lengkap mengenai produk atau layanan sehingga pengukuran secara tidak langsung terhadap mutu hanya berdasarkan pada perbandingan produk.

## 6. Mengukur Kualitas Pelayanan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan - perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. Mendapatkan umpan balik dari pelanggan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan, diantaranya seperti mengadakan survei kepada pelanggan, dan *follow up* kepada pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui *email*. Cara lainnya adalah uji coba produk kepada pelanggan, aktif di sosial media, memberikan diskon atau *benefit* lain kepada pelanggan atas penghargaan masukan yang telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha seperti melalui *website*, *google analytics*, dan lain sebagainya.

- b. Melakukan evaluasi

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada pelanggan, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi

produk, tingkat kebersihan, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

c. **Memperbaiki pelayanan**

Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, dapat dengan memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Namun akan lebih baik apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini agar dilakukan secara berkelanjutan (Nurdin, 2019).

## **C. KONSEP RAWAT JALAN**

### **1. Definisi Rawat Jalan**

Instalasi rawat jalan secara sederhana didefinisikan meliputi prosedur terapis dan diagnostik serta pengobatan yang diberikan kepada pasien dalam lingkungan yang tidak membutuhkan rawat inap (Keputusan Menteri Kesehatan RI, 2019).

Rawat jalan adalah pelayanan medis terhadap seorang pasien untuk tujuan observasi, diagnosis, pengobatan rehabilitasi dan pelayanan kesehatan lainnya tanpa mengharuskan pasien tersebut dirawat inap. Pelayanan rawat jalan merupakan rangkaian kegiatan pelayanan medis yang berkaitan dengan poliklinik. Proses pelayanan rawat jalan dimulai dari pendaftaran, ruang tunggu, pemeriksaan dan pengobatan di ruang periksa, pemeriksaan penunjang bila diperlukan, pemberian obat di instalasi farmasi atau apotik, pembayaran ke kasir kemudian pasien pulang. Pelayanan rawat jalan yang baik bagi pasien tidak bergantung pada jumlah orang yang selesai diberi pelayanan setiap harinya atau dalam jam kerja, melainkan efektivitas pelayanan itu sendiri (Melina, 2021).

## **2. Fungsi Instalasi Rawat Jalan**

Menurut Undang-Undang RI No. 44 Tahun 2009 rumah sakit memiliki fungsi memberi pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna, fungsi rawat jalan diantaranya:

- a. Menyelenggarakan pelayanan pengobatan dan pemulihan sesuai standar pelayanan rumah sakit.
- b. Menyelenggarakan pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui kesehatan yang paripurna dan sesuai kebutuhan medis.
- c. Menyelenggarakan pelayanan kesehatan yang meliputi promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif.
- d. Penyelenggara pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan.

## **3. Alur Pasien Rawat Jalan**

Alur pendaftaran pasien rawat jalan pasien yang datang ke rumah sakit, dalam penerimaan berbagai kategori dilihat dari segi pelayanan rumah sakit yaitu pasien yang dapat menunggu dan pasien yang segera ditolong (pasien gawat darurat). Menurut Lily & Deasy (2018) mengungkapkan bahwa alur dan prosedur pasien rawat jalan yaitu:

- a. Pasien baru rawat jalan
  - 1) Pasien menuju petugas untuk mendapatkan nomor antrian.
  - 2) Pasien menuju mesin antrian dan mengambil antrian pendaftaran.
  - 3) Pasien melaksanakan pendaftaran dengan identifikasi petugas mengenai data pasien.
  - 4) Pasien menuju klinik yang sesuai dengan pendaftaran dan menunggu panggilan antrian sesuai nomor antrian.
  - 5) Dokter melakukan pemeriksaan dan berkonsultasi dengan pasien.
  - 6) Pasien akan mendapatkan lanjutan pelayanan (dapat berupa sembuh, pemeriksaan penunjang, dirujuk ke spesialis lain/keluar instansi, atau dirawat).

- 7) Pasien menyelesaikan pembayaran di kasir, mengambil obat di apotik kemudian pulang.
- b. Pasien lama rawat jalan
- 1) Pasien yang sudah melakukan perjanjian dengan surat kontrol atau via telepon langsung bergegas membawa kartu berobat dan menyebutkan sudah melakukan registrasi awal dengan perjanjian.
  - 2) Petugas akan mengecek dokumen lainnya untuk pasien asuransi kesehatan.
  - 3) Petugas akan mencetak registrasi dan memberikan nomor antrian klinik yang dituju pasien.
  - 4) Pasien akan mendapatkan nomor antrian klinik dan diarahkan menunggu di klinik yang dituju.
  - 5) Pasien akan mendapatkan lanjutan pelayanan (dapat berupa sembuh, pemeriksaan penunjang, dirujuk ke spesialis lain/keluar instansi, atau dirawat).
  - 6) Pasien menyelesaikan pembayaran di kasir, mengambil obat di apotik kemudian pulang.

#### **4. Peran perawat Instalasi Rawat Jalan**

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan No 26 tahun 2019 dalam menyelenggarakan praktik keperawatan, perawat bertugas sebagai:

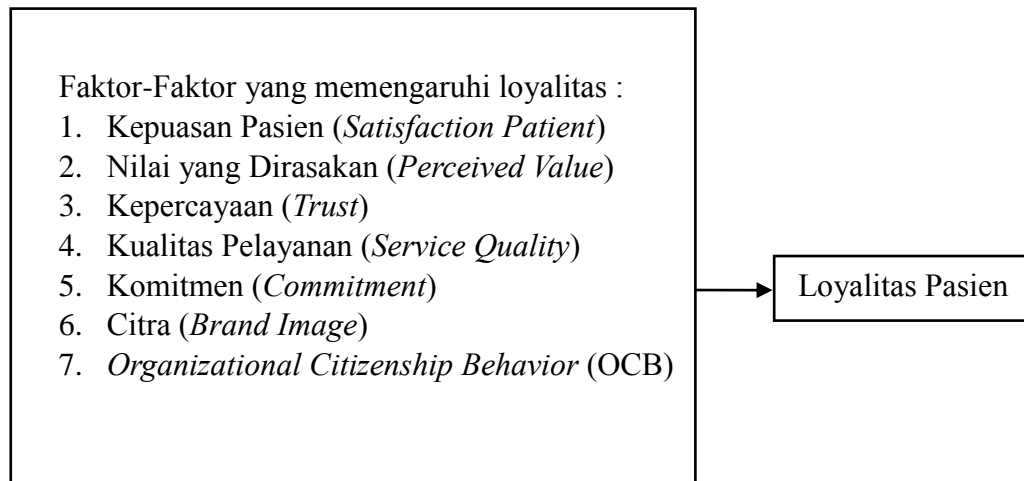
- a. Pemberi asuhan keperawatan
- b. Penyuluh dan konselor bagi klien
- c. Pengelola pelayanan keperawatan
- d. Peneliti keperawatan
- e. Pelaksana tugas berdasarkan pelimpahan wewenang
- f. Pelaksana tugas dalam keadaan keterbatasan tertentu

## D. PENELITIAN TERKAIT

Tabel 2.1  
Penelitian Terkait

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Tujuan	Hasil penelitian
Pratiwi, 2021	Pengaruh Mutu Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien Di RS Islam Tasikmalaya	Menggunakan metode kuantitatif dengan rancangan penelitian <i>cross sectional</i> dan besar sampel penelitian adalah 100 responden.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung serta besarnya mutu layanan terhadap loyalitas pasien rawat jalan.	Hasil analisis bivariat menunjukkan adanya pengaruh mutu layanan dengan loyalitas pasien dan secara statistik signifikan $p < 0,05$ ( $p = 0,000$ ). Mutu layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pasien. Hasil uji koefisien parameter antara mutu layanan terhadap loyalitas pasien didapatkan pengaruh langsung sebesar 17,35%.
Fitri & Ainy, 2018	Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pasien Di Instalasi Rawat Inap Jalan Rumah Provinsi Sumatera Selatan	Menggunakan metode kuantitatif dengan rancangan penelitian <i>cross sectional</i> dan besar sampel penelitian adalah 102 responden.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pasien di instalasi rawat inap jalan.	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pasien di instalasi rawat jalan Rumah Sakit Khusus Mata Sumatera Selatan signifikan $p < 0,05$ ( $p\text{-value} = 0.006$ ).
Sulistya & Suryoko, 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tarif terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien	Menggunakan metode kuantitatif dengan rancangan penelitian <i>cross sectional</i> dan besar sample penelitian adalah 100 responden.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan tarif terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien.	Kualitas pelayanan dan tarif memiliki hubungan yang positif dapat diketahui dari hasil koefisien regresi sebesar (0,120) untuk X1 dan (0,157) untuk X2 dan adanya pengaruh yang kuat dimana koefisien korelasinya sebesar (0,656) termasuk dalam kategori kuat.

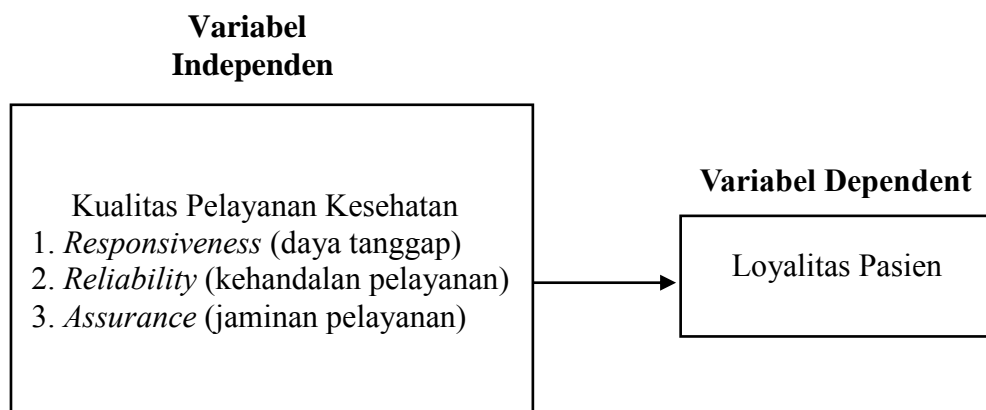
### E. KERANGKA TEORI



Gambar 2.1 Kerangka Teori

Sumber : Zhou et al., (2017)

### F. KERANGKA KONSEP



Gambar 2.2 Kerangka Konsep



## **G. HIPOTESIS PENELITIAN**

### **1. Hipotesis Alternative (Ha)**

- a. Ada hubungan kualitas pelayanan kesehatan terhadap loyalitas pasien rawat jalan poli bedah RSUD dr. A. Dadi Tjokrodipo Provinsi Lampung Tahun 2024.

### **2. Hipotesis Nol (Ho):**

- a. Tidak ada hubungan kualitas pelayanan kesehatan terhadap loyalitas pasien rawat jalan poli bedah RSUD dr. A. Dadi Tjokrodipo Provinsi Lampung Tahun 2024.