

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini peneliti menggunakan penelitian yang relevan sebagai referensi dan perbandingan sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| <b>Nama &amp; Tahun</b>   | <b>Variabel Penelitian</b>   | <b>Metode Analisis</b> | <b>Hasil Penelitian</b>   |
|---------------------------|--|------------------------|---|
| Wulandari, dkk (2021)     | X <sub>1</sub> : Kualitas Layanan<br>X <sub>2</sub> : Fasilitas<br>Y: Keputusan Berkunjung Pasien  | Metode kuantitatif     | Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pasien serta kelengkapan fasilitas rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pasien. |
| Lestari, dkk (2023)       | X <sub>1</sub> : Lokasi<br>X <sub>2</sub> : Fasilitas<br>X <sub>3</sub> : Kepuasan<br>Y: Keputusan Berkunjung  | Metode kuantitatif     | Lokasi, Fasilitas, dan kepuasan wisatawan terbukti memiliki pengaruh secara Bersama terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata bukit khayangan kota sungai penuh.                                    |
| Hernaldi & Siahaan (2023) | X <sub>1</sub> : <i>Social Media Customer Engagement</i><br>X <sub>2</sub> : Citra Merek<br>X <sub>3</sub> : Lokasi<br>Y <sub>1</sub> : Keputusan Berkunjung | Metode kuantitatif     | <i>Social Media Customer Engagement</i> dan citra merek masing masing berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.                        |

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Pada tabel 2.1 adalah beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, sebagai contoh penelitian yang dilaksanakan oleh Wulandari, dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kelengkapan Fasilitas Rumah Sakit Terhadap Keputusan Berkunjung Pasien Rawat Jalan”. Penelitian ini di tunjukan untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan dan kelengkapan fasilitas rumah sakit

terhadap keputusan berkunjung pasien rawat jalan. Variabel yang dipakai meliputi kualitas layanan, kelengkapan fasilitas rumah sakit dan keputusan berkunjung pasien. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pasien serta kelengkapan fasilitas rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pasien.

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Lestari, dkk (2023) yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh.”. Penelitian ini di tunjukan untuk menganalisa seberapa besar pengaruh lokasi, fasilitas dan kepuasan wisatawan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata bukit khayangan kota sungai penuh. Variabel yang dipakai meliputi lokasi, fasilitas, kepuasan dan keputusan berkunjung. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Lokasi, Fasilitas, dan kepuasan wisatawan terbukti memiliki pengaruh secara Bersama terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata bukit khayangan kota sungai penuh.

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Hernaldi & Siahaan (2023) yang berjudul “Pengaruh Social Media Customer Engagement, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Roja by Moja Museum Jakarta”. Penelitian ini di tunjukan untuk menganalisa pengaruh social media customer engagement, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan berkunjung. Variabel yang dipakai meliputi social media customer engagement, citra merek, lokasi dan keputusan berkunjung. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah Social Media Customer Engagement dan citra merek masing masing berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Keputusan Berkunjung**

Jannah, dkk (2014) menyatakan bahwa keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Dalam hal ini teori keputusan berkunjung diambil dari teori keputusan pembelian, sehingga dalam beberapa kategori keputusan berkunjung terapkan dari model keputusan pembelian.

(Kotler dan Armstrong, 2016: 198) menyatakan bahwa keputusan pembelian atau keputusan berkunjung adalah tahapan dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli. Keputusan pembelian adalah suatu pendekatan penyelesaian penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Ada beberapa indikator lokasi menurut (Kotler & Armstrong, 2016) :

1. Kemantapan untuk melakukan keputusan berkunjung
2. Menjadikan sebagai preferensi utama
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan kunjungan ulang

### **2.2.2 Kualitas Pelayanan**

(Tjiptono, 2017: 180) mengartikan kualitas pelayanan sebagai evaluasi sejauh mana tingkat pelayanan yang disediakan mampu memenuhi harapan konsumen. Sedangkan menurut (Kotler dan Amstrong, 2016: 190) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting bagi sebuah perkembangan perusahaan. Saat ini, sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk/layanan. Pemulihan pelayanan yang baik dapat mengubah pelanggan yang kecewa menjadi pelanggan yang setia. Sesungguhnya pemulihan yang baik menambah loyalitas dan pembelian pelanggan daripada jika segala sesuatunya berawal dengan lancar. Perusahaan yang baik juga mengkomunikasikan perhatian mereka atas kualitas kepada karyawan dan memberikan umpan balik kinerja (Anwar & Wardani, 2021).

Kualitas pelayanan menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk memutuskan apakah akan berkunjung kembali atau tidak ke penyedia jasa ataupun layanan. Kualitas pelayanan yang buruk akan membuat konsumen tidak nyaman dan tidak berminat untuk datang kembali ke rumah sakit, begitupun sebaliknya jika

pelayanan yang diberikan berkualitas maka konsumen menjadi berminat untuk kembali berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah bagaimana cara pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumennya melalui keseluruhan ciri dan sifat dari produk jasa yang dihasilkan yang nantinya akan memberikan kepuasan bagi konsumen setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan yang mereka peroleh.

Menurut Tjiptono (2016) ada lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan orang dalam memberikan pelayanan yang tepat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dengan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf.
5. Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi dengan baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

### 2.2.3 Lokasi

Utami (2012: 89) Mengartikan lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah perusahaan yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah perusahaan yang dilakukan pendiri perusahaan dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Kotler (2012) mengartikan lokasi sebagai salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Lupiyoadi (2014) menjelaskan lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Tujuan bagi penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan dan sesuai dengan peraturan pemerintah.

Lokasi merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa/pelayanan karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa/pelayanan. Dengan pemilihan lokasi yang strategis konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi tersebut dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri dalam benak konsumen dibandingkan dengan lokasi yang sulit dijangkau. Ada beberapa indikator lokasi menurut (Santoso & Widowati, 2011) :

1. Keterjangkauan Lokasi
2. Kelancaran Akses Menuju Lokasi

### 3. Kedekatan Lokasi

#### 2.2.4 Citra Rumah Sakit

Bagi Perusahaan, citra merupakan tujuan, reputasi dan prestasi yang hendak dicapai, karena citra perusahaan merupakan karakter yang akan membedakan perusahaan dengan pesaingnya. Citra perusahaan yang baik menjadi aset terpenting karena akan berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan dan merupakan perangkat kuat untuk menarik konsumen agar memilih produk dan jasa perusahaan, dan juga memberikan penilaian yang positif dan eksistensi perusahaan di mata publik dengan cara menunjukkan pandangan masyarakat terhadap perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Sholihin & Yusrizal (2017) mengatakan bahwa Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Menurut Gregory & Jack (2011) bahwa citra perusahaan adalah kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan maupun tidak atau pengaruh dari eksternal lainnya.

Dari definisi beberapa ahli mengenai citra di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah citra yang positif yang dimiliki oleh perusahaan didapat melalui opini, tanggapan, serta keinginan yang diharapkan oleh publik kepada perusahaan. Publik disini merupakan mereka yang sangat potensial dalam menilai baik atau buruk suatu citra yang dimiliki oleh perusahaan dalam penelitian ini publik berarti pasien atau

masyarakat yang menggunakan jasa layanan kesehatan. Menurut Kotler dan Keller, (2012) indikator mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. Kepribadian (*Personality*) Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputasi (*Reputation*) Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi.
3. Nilai (*Value*) Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain ialah budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Identitas perusahaan (*Corporate Identity*) Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung**

Kualitas pelayanan karyawan yang baik seperti sikap ramah terhadap konsumen, pelayanan yang cepat akan membuat konsumen merasa nyaman sehingga pembelian menjadi kuat. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen betah berlama-lama menikmati produk yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian akan terjadi (Mukti, 2021).

Kualitas pelayanan dapat memunculkan keputusan berkunjung konsumen (pasien). Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 190) kualitas pelayanan merupakan



keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu utama kepuasan konsumen (pasien) dan keputusan berkunjung.

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam keputusan berkunjung. Menurut Primadi, dkk. (2021) faktor penentu kepuasan konsumen diantaranya bukti fisik, faktor emosional, daya tarik, aksesibilitas, fasilitas, kelembagaan dan kualitas layanan. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan cara memaksimalkan pengalaman konsumen yang tidak puas dan menghadirkan inovasi baru serta meningkatkan kualitas pelayanan. Pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian. Selain itu pelayanan yang berkualitas juga mampu mendorong konsumen untuk menjalin ikatan kuat dengan Perusahaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Wulandari, dkk (2021) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Akan tetapi hasil penelitian dari Cynthia, dkk (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, hal ini dipengaruhi oleh pandangan masyarakat bahwa kualitas pelayanan tidak membedakan konsumen dan lebih meningkatkan pelayanan yang baik.

### **2.3.2 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung**

Tjiptono (2016) Menegaskan bahwa pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan yang cermat. Kotler (2012) mengartikan lokasi sebagai salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas.

Dalam hal ini, strategi lokasi berkontribusi terhadap keputusan berkunjung. Jika strategi yang dipilih tepat sasaran, maka lokasi usaha berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini penting karena pelanggan memiliki preferensi sendiri dalam memilih tempat seperti, sebagai lokasi dengan banyak tempat parkir dan akses mudah. Menurut uraian ini, tempat yang cocok dan ramah akan mempengaruhi niat pengunjung untuk kembali.

Hal ini selaras dengan pendapat Ajzen dalam theory of planned behaviour yang menyatakan “Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh”. Dimana seseorang menggunakan kepercayaannya tentang suatu lokasi itu dikatakan nyaman sebagai acuan untuk berkunjung.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Lestari, dkk (2023) menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Akan tetapi hasil penelitian dari (Mulyati, 2019) menyatakan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dikarenakan konsumen tidak terlalu mempertimbangkan lokasi.

### **2.3.3 Pengaruh Citra Rumah Sakit terhadap Keputusan Berkunjung**

Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler dan Keller, 2012). Citra merupakan salah satu aset penting dalam perusahaan yang seharusnya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra perusahaan adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah

perusahaan dimata para khalayak yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Untuk itu sebuah citra sangat berguna bagi perusahaan.

Citra yang positif adalah gambaran kesan utama yang dimiliki individu tentang suatu organisasi atau perusahaan sehingga dalam pelaksanaannya, individu yang memiliki persepsi baik terhadap suatu perusahaan dan pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan pasti mempunyai citra di mata publiknya, citra tersebut dapat dipersepsikan berbeda oleh setiap orang tergantung pada persepsi yang dilihat mereka mengenai perusahaan tersebut. Citra dapat berdampak positif maupun negatif. Citra perusahaan yang di dapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, sehingga perusahaan akan bisa mengembangkan dirinya menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Citra yang baik akan memunculkan keputusan berkunjung.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Hernaldi & Siahaan (2023) dalam temuannya mengatakan bahwa rumah sakit memberikan kontribusi dalam menentukan keputusan berkunjung dan menyatakan citra rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Akan tetapi hasil penelitian dari Suhaily (2019) menyatakan bahwa citra rumah sakit tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dikarenakan harga produk lebih terjangkau dari produk lain maka pasien tidak terlalu memperdulikan citra.

## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022:63), Hipotesis adalah langka pertama dalam menjawab pertanyaan yang diberikan dalam bentuk masalah penelitian. Hipotesis adalah tanggapan awal terhadap perumusan masalah penelitian, yang masih butuh diuji dan diperkuat dengan data empiris.

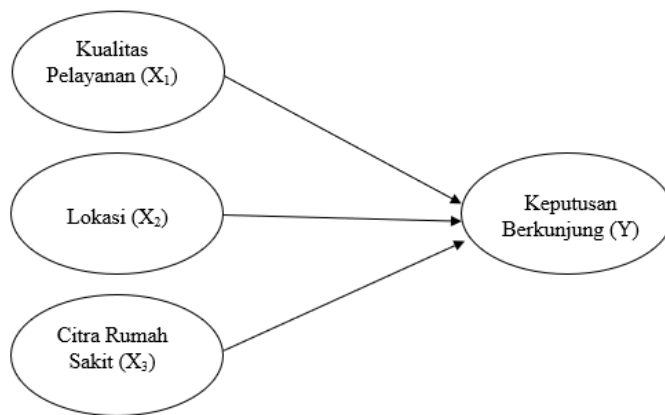
Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang digunakan serta dihubungkan dengan hasil penelitian, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di RSUD Ngimbang
- H<sub>2</sub>: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di RSUD Ngimbang
- H<sub>3</sub>: Citra rumah sakit berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di RSUD Ngimbang

## 2.5 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan suatu konsep yang memperlihatkan hubungan yang saling terkait antar variabel secara rinci dan sistematis. Tujuan dari kerangka penelitian adalah agar penelitian dapat lebih mudah dipahami dan penyampaian dapat dijelaskan secara teratur. Kerangka penelitian dibuat sebelum penelitian dimulai, sehingga fokus penelitian dapat terarah pada masalah yang akan diteliti. Selain itu kerangka penelitian dapat memastikan bahwa kedalaman penelitian tetap terjaga.

Deskripsi teori dan juga penelitian terdahulu sudah dijelaskan di atas, oleh karena itu penulis menggambarkan sebuah kerangka penelitian yang akan menjadi pedoman dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**

Keterangan:

→ = Pengaruh variabel X terhadap variabel Y

