

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen (Firdian, dkk., 2012:52).

Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya. Adapun dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Kemudian baik buruknya kualitas pelayanan tidak ditentukan berdasarkan persepsi penyedia layanan tetapi berdasarkan persepsi konsumen terhadap proses pelayanan secara menyeluruh. Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan keyakinan konsumen tentang layanan yang diterima atau layanan yang dialami (Parasuraman, *et. al*, 1988 dalam Utama, 2003:97).

Parasuraman, dkk., (1998) dalam Kaihatu (2008:69) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan dasar dari pemasaran jasa, karena inti

produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas, dan kinerjalah yang dibeli oleh pelanggan. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut pelanggan. Sedangkan kinerja yang baik dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif di mana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat image tentang merek, iklan, penjualan, dan penentuan harga.

Kualitas pelayanan merupakan penciptaan *superior value* bagi pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis/pemasaran perusahaan. Menurut Zeithmal dan Bitner (2000) dalam Musnaini (2011:2) bahwa kualitas pelayanan adalah total pengalaman yang hanya dapat di evaluasi oleh pelanggan. Sedangkan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe (Rust, dkk., 1996 dalam Tjiptono, dkk., 2004:255). Dalam pertama *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang di prediksi atau diperkirakan konsumen akan di terima, berdasarkan semua informasi yang diketahui. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimasukan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Kedua, *should expectation*, yakni tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya terjadi jauh lebih tinggi daripada apa

yang diperkirakan bakal terjadi. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen, melalui kualitas pelayanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*) (Tjiptono, 2005; Lupiyoadi, 2001 dalam Hadiyati, 2010:83).

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat kemampuan (*ability*) dari sebuah perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Agar pelayanan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai dimensi yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Pada penelitian awalnya, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dalam Tjiptono, dkk., (2004:257) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yaitu reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, kemampuan

memahami konsumen, dan bukti fisik. Akan tetapi, pada penelitian berikutnya kesepuluh dimensi tersebut dirangkum menjadi lima dimensi. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*), sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami konsumen dikategorikan menjadi empati (*empathy*).

Lima dimensi kualitas jasa tersebut disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988 dalam Tjiptono dan Chandra, 2011:198):

- 1) Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa kesalahan apapun dan menyiapkan jasa sesuai dengan waktu yang disepakati,
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 3) Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
- 4) Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta

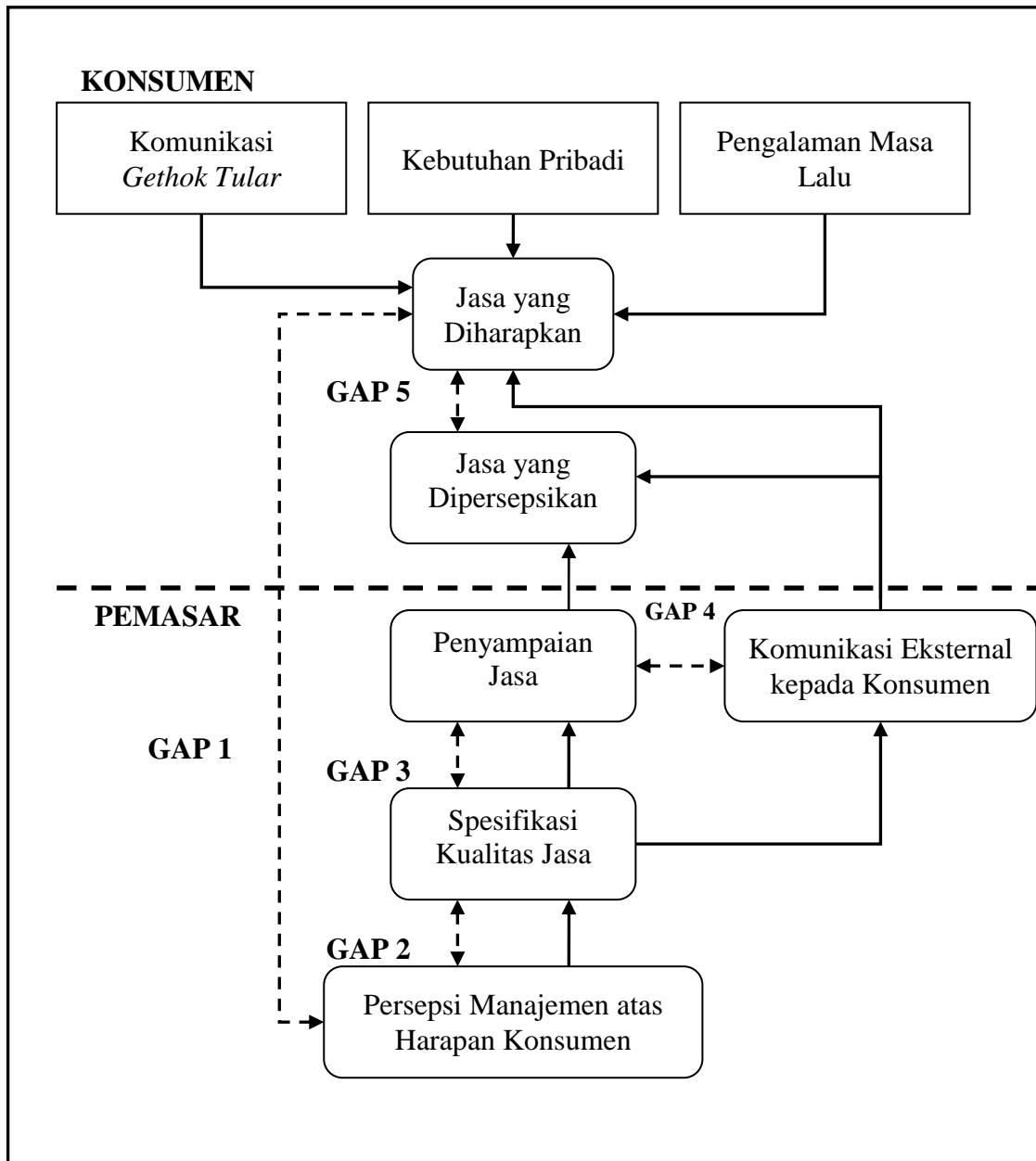
memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

- 5) Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

c. Model Kualitas Pelayanan

Model kualitas jasa yang populer dan hingga saat ini banyak dijadikan acuan adalah model servqual atau singkatan dari *service quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan konsumen yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi. Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa jika kinerja pada suatu atribut meningkat lebih besar daripada harapan atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan dan kualitas jasa pun akan meningkat. Demikian pula sebaliknya. Dalam model servqual, kualitas jasa diartikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa. Definisi tersebut didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yaitu *pertama*, kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen daripada kualitas barang. *Kedua*, persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual jasa. *Ketiga*, evaluasi tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa. Model servqual meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa. Kelima gap

tersebut dapat digambarkan dalam bagan berikut ini (Oliver, 1997; Parasuraman, dkk., 1985 dalam Tjiptono, 2006:262-263).



Gambar 2.1 Model Konseptual Servqual

Model servqual meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa. Gap pertama adalah *knowledge gap*, yaitu terjadi antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Gap kedua adalah *standards gap*,

yaitu gap yang terjadi antara manajemen atas harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Gap ketiga adalah *delivery gap*, yaitu gap yang terjadi antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Gap keempat adalah *communications gap* yaitu menyangkut perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Gap kelima adalah *service gap*, yaitu gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (Tjiptono, dkk., 2004:256).

Model servqual di atas juga menekankan arti penting harapan konsumen sebelum membeli suatu jasa sebagai acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa bersangkutan. Hasil penelitian Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1993) dalam Tjiptono, dkk., (2004:256-257) menunjukkan bahwa terdapat sepuluh faktor utama yang mempengaruhi harapan konsumen konsumen terhadap suatu jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Enduring service intensifiers*, berupa harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai suatu jasa.
- 2) Kebutuhan pribadi, meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.
- 3) *Transitory service intensifiers*, terdiri dari situasi darurat yang membutuhkan jasa tertentu dan jasa terakhir yang pernah dikonsumsi konsumen.
- 4) Persepsi konsumen terhadap tingkat pelayanan perusahaan lain.
- 5) *Self-perceived service role*, yaitu persepsi konsumen terhadap tingkat keterlibatannya dalam proses penyampaian jasa.
- 6) Faktor situasional, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

- 7) Janji layanan eksplisit, baik berupa iklan, *personal selling*, perjanjian, maupun komunikasi dengan karyawan penyedia jasa.
- 8) Janji layanan implisit, yang tercermin dari harga dan sarana pendukung jasa.
- 9) *Word-of-mouth*, baik dari teman, keluarga, rekan kerja, pakar, maupun publikasi media massa.
- 10) Pengalaman masa lalu.

2. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif (Fuad, dkk., 2006:128). Menurut Amrin (2007:59) bauran pemasaran merupakan komponen-komponen pemasaran yang dimanfaatkan oleh manajemen di dalam kegiatan penjualan. Sedangkan, menurut Soegoto (2010:112) bauran pemasaran adalah strategi gabungan empat elemen kunci pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi yang digunakan untuk memasarkan produk.

Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2006) dalam Rangkuti (2009:21-22) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Bauran

pemasaran pada dasarnya terdiri atas empat bidang strategi pemasaran, yaitu (1) keputusan pemasaran yang akan mengubah ide dasar dari barang atau jasa keseluruhan; (2) keputusan promosi yang akan mengkomunikasikan informasi yang berguna pada pasar tujuan; (3) keputusan distribusi mengenai pengiriman produk kepada konsumen.; dan (4) keputusan harga yang menyatakan nilai pertukaran yang dapat diterima pada barang atau jasa.

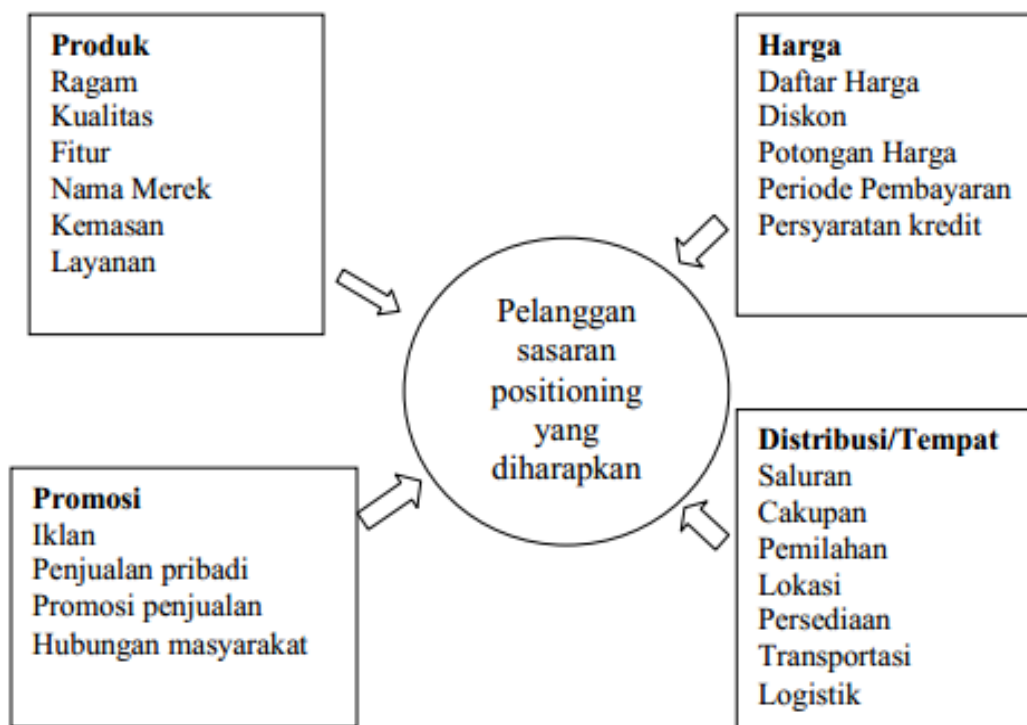
Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran (Rachmawati, 2011:145). Bauran pemasaran adalah seperangkat peralatan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran ke pasar target. Bauran pemasaran merupakan istilah untuk menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor non-pemasaran yang diramu menjadi satu dan didayagunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, misalnya mencapai target laba, pangsa pasar, *brand awareness*, ketersediaan produk, kepuasan pelanggan, dan sebagainya. Ramuan tersebut tidak konstan selamanya, melainkan selalu berubah-ubah sesuai dengan situasi pasar yang dihadapi atau adanya perubahan-perubahan faktor eksternal, seperti perubahan teknologi, politik, sosial, dan ekonomi (Wardana, 2008:12).

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan perpaduan dari variabel pemasaran yang terkait dan dapat dikendalikan serta dikombinasikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

b. Komponen Bauran Pemasaran

Terdapat empat unsur penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Keempat unsur penting tersebut adalah produk, harga, promosi, dan distribusi, atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4P (*product, price, promotion, dan place*).

Komponen-komponen bauran pemasaran digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Empat P Bauran Pemasaran

Sumber: Kotler dan Amstrong (2008:62) dalam Candra (2012:167)

Dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah, orang (*people or participants*), lingkungan fisik di mana jasa akan diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses

jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian 4P yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7P jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa. Lovelock dan Wright (Dastak dan Aligholi, 2014:101-102), menegaskan bahwa *marketing mix* untuk jasa terdiri dari 8P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses) dan *productivity and quality* (produktivitas dan kualitas).

1) Produk (*Product*)

Produk menurut Lovelock dan Wright (Dastak dan Aligholi, 2014:101) adalah:

“Product (service) means all elements which are necessary for services and create value for customers”

Produk adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang untuk kebutuhan seorang konsumen (Rangkuti, 2009:22). Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen (Rachmawati, 2011:145). Kotler dan Armstrong (2006:218) dalam Chandra (2012:168) mendefinisikan produk sebagai *“Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need.”* Artinya produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, penggunaan, atau pemakaian dan dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang berwujud umumnya disebut dengan barang, sedangkan produk yang tidak berwujud sering disebut dengan jasa.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah benda fisik, jasa ataupun manfaat yang dapat ditawarkan atau didesain untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pasar, untuk mendapat perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2) **Harga (*Price*)**

Alat bauran pemasaran yang penting adalah harga, yaitu jumlah uang tertentu yang pelanggan harus bayar untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu. Harga yang diberikan kepada pelanggan haruslah sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan. Sebab, jika tidak pelanggan akan berpaling ke produk pesaing (Ariyanti, dkk., 2013:7). Penetapan harga adalah memilih harga yang paling sesuai untuk menjualnya, kadang-kadang merupakan suatu tindakan penyeimbang (Rangkuti, 2009:22).

Harga dan biaya lain dari sektor jasa menunjukkan pengelolaan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan sebagai imbalan dalam menggunakan pelayanan (Dastak dan Aligholi, 2014:101). Harga menjadi sangat penting, karena akan berpengaruh luas pada perusahaan. Pengaruh yang dapat ditimbulkannya, seperti dicatat Angipora (2002:270) dalam Chandra (2012:169) adalah: (a) Harga merupakan penentu bagi permintaan pasar; (b) Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi market sharenya; (c) Harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan

bersih; dan (d) Harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Berdasarkan penjelasan harga diatas, maka tiap perusahaan hendaknya mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek, Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan. Oleh karena itu pentingnya penetapan harga bagi setiap perusahaan, maka tiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan hal-hal secara matang setiap keputusan dalam masalah harga.

3) Promosi (*Promotion*)

Perusahaan memiliki metode promosi yang berbeda. Perusahaan biasanya menggunakan beberapa kombinasi khusus dari metode promosi. Promosi dapat mencakup iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan lain sebagainya (Dastak dan Aligholi, 2014:102). Promosi adalah yang berkaitan dengan teknik-teknik menyampaikan informasi mengenai produk (Rangkuti, 2009:23). Promosi adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan keseluruhan kegiatan komunikasi penjualan-periklanan, seperti penjualan tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Kegiatan-kegiatan ini menghasilkan kesadaran konsumen akan adanya suatu produk disamping juga

pengetahuan tentang atribut-atributnya yang khas dan diinginkan (Ariyanti, dkk., 2013:7).

Ada lima variabel-variabel menurut Simamora (2003:294) dalam Chandra (2012:170) yang terdapat dalam bauran promosi, yaitu Iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Bauran promosi berhubungan erat dengan komunikasi, di mana dalam promosi komunikasi berperan sebagai pemberi informasi dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan suatu produk, membujuk konsumen potensial agar berhasrat untuk masuk ke dalam hubungan pertukaran, menjadi pengingat pada produk, membedakan suatu produk dengan produk dari perusahaan lain.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu aktifitas perusahaan di dalam memperkenalkan produk baru dengan cara menginformasikan (*to inform*), membujuk (*persuade*) atau mengingatkan para konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan penjualan dari barang-barang yang di pasarkan.

4) Distribusi (*Place*)

Pada dasar permasalahan tempat sangat erat hubungannya dengan masalah penyaluran produk/jasa dari pihak yang menawarkan pada pihak yang menawarkan pada pihak yang meminta. Keputusan mengenai lokasi dan saluran meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian jasa

kepada pelanggan dan dimana jasa harus ditempatkan merupakan arti yang penting karena kemudahan pelanggan memperoleh jasa merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan (Ariyanti, dkk., 2013:7). Distribusi/penempatan adalah menempatkan suatu produk pada outlet yang sesuai dan memerlukan kepastian mengenai sejenis aktivitas yang secara keseluruhannya berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk tersebut dari produsen ke konsumen (Rangkuti, 2009:23).

Tempat mengacu pada keputusan manajemen tentang di mana dan bagaimana pelayanan akan ditawarkan kepada pelanggan (Dastak dan Aligholi, 2014:101). Dalam pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: (a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum; (b) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan; (c) Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang dapat memberi peluang besar terjadinya impulse buying, kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan; (d) Tempat parkir yang luas dan aman; (e) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari; (f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan; (g) Persaingan, yaitu lokasi pesaing; dan (h) Peraturan pemerintah (Hurriyati, 2005:57 dalam Chandra, 2012:170).

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran perusahaan di dalam

usaha mendistribusikan barang atau jasa dan produsen ke konsumen akhir. Selain itu saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting. Kegiatan-kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan produk, penetapan harga dan promosi yang dilakukan belum dapat dikatakan sebagai usaha terpadu kalau tidak dilengkapi dengan kegiatan distribusi.

5) *People (Orang)*

Partisipan atau orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu ril jasa (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung). Jadi yang dimaksud di sini adalah semua karyawan maupun konsumen. Pada level tertentu, partisipasi konsumen tidak bisa dihindari. Pada berbagai situasi, konsumen sering harus hadir di tempat jasa diproses, berinteraksi dengan karyawan dan dengan konsumen lain untuk memproduksi hasil akhir suatu jasa (konsumen sebagai *partial employess* yaitu sumber daya manusia yang memberi kontribusi kepada kapasitas produktif organisasi). Konsekuensinya adalah partisipasi dan interaksinya dengan konsumen lain bisa saja mempengaruhi apakah jasa yang disampaikan sesuai dengan yang diinginkan si konsumen atau tidak lain bisa saja mempengaruhi apakah

jasa yang disampaikan sesuai dengan konsumen lain (Yazid, 2003 dalam Putra, 2012:129).

Pegawai dari penyedia pelayanan merupakan faktor utama pemasaran karena pelanggan menilai bahwa pegawai tersebut di bawah naungan penyedia pelayanan (Dastak dan Aligholi, 2014:102). Alma (2003) dalam Puspaningtyas (2013:64) mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas.

6) *Process (Proses)*

Proses menurut Zeithaml dan Bitner (2000) dalam Putra (2012:129) adalah “*The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system*”. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Jika dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Desain proses yang efektif diperlukan dalam melayani pelanggan. Proses yang tidak efektif dapat menimbulkan masalah bagi pegawai lini depan dan membuat pekerjaannya tidak efektif yang pada akhirnya akan

menurunkan produktivitas dan meningkatkan kegagalan layanan (Dastak dan Aligholi, 2014:102). Sedangkan, Alma (2003) dalam Puspaningtyas (2013:66) menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa dan juga memberikan kepuasan kepada konsumen.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Zeitmal dan Bitner (2000) dalam Puspaningtyas (2013:65) mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Bukti fisik dapat dilakukan dengan membangun tampilan bagian luar, halaman, furnitur di dalam ruangan, tanda, memajang info penting, dan benda-benda penting lainnya yang dapat diamati yang dapat menunjukkan kualitas pelayanan dari penyedia jasa. Penyedia jasa perlu mengelola aset fisik karena aset fisik dan fasilitas dapat memiliki dampak pada persepsi pelanggan (Dastak dan Aligholi, 2014:102).

Sedangkan menurut Yazid (2003) dalam Putra (2012:129) bukti fisik adalah di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan

konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Karena jasa itu intangible sehingga sulit untuk dievaluasi, maka bukti fisik memberikan tanda-tanda, misalnya kualitas jasa. Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang tangible berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan, dan peralatan. Dalam sejumlah kasus bukti ini mencakup fasilitas fisik di mana jasa ditawarkan.

8) *Productivity and Quality* (Produktivitas dan Kualitas)

Produktivitas dan kualitas diinvestigasi sebagai dua sisi masa uang. Tidak ada penyedia layanan dapat menyelidiki kedua faktor ini secara terpisah. Meningkatkan produktivitas diperlukan untuk biaya kontrol, namun para pimpinan harus menaruh perhatian pada penurunan tingkat layanan kepada pelanggan. Kualitas sangat dibutuhkan bagi diferensiasi antara layanan dan loyalitas pelanggan. tentu saja, investasi dalam peningkatan kualitas tanpa mempertimbangkan antara pendapatan dan biaya peningkatan dapat membahayakan profitabilitas perusahaan (Dastak dan Aligholi, 2014:102).

Produktivitas adalah sejauh mana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan.

c. Promosi Kesehatan Rumah Sakit (PKRS)

Promosi kesehatan di rumah sakit (PKRS) adalah upaya rumah sakit untuk meningkatkan kemampuan pasien, klien, dan kelompok-kelompok masyarakat, agar pasien dapat mandiri dalam mempercepat kesembuhan dan rehabilitasinya, klien dan kelompok-kelompok masyarakat dapat mandiri dalam meningkatkan kesehatan, mencegah masalah-masalah kesehatan, dan mengembangkan upaya kesehatan bersumber daya masyarakat, melalui pembelajaran dari, oleh, untuk dan bersama mereka, sesuai sosial budaya mereka, serta didukung kebijakan publik yang berwawasan kesehatan. Tujuan dari PKRS adalah terciptanya masyarakat rumah sakit yang menerapkan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat melalui perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku pasien RS serta pemeliharaan lingkungan RS dan termanfaatkannya dengan baik semua pelayanan yang disediakan RS. Sedangkan, sasaran PKRS adalah masyarakat di rumah sakit, yang terdiri dari (1) Petugas; (2) Pasien; (3) Keluarga pasien; (4) Pengunjung; dan (5) Masyarakat yang tinggal atau berada di sekitar rumah sakit (Kementerian Kesehatan RI, 2010:6).

Mencermati uraian tersebut di atas, tampak bahwa PKRS memang memiliki persamaan dan sekaligus perbedaan dengan kegiatan pemasaran (*marketing*) rumah sakit dan kegiatan kehumasan (*public relation*) rumah sakit. Persamaannya terutama terletak pada sasaran (*target group*), sedang perbedaannya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Perbedaan PKRS dengan Kegiatan Pemasaran RS dan Kegiatan Kehumasan RS

PKRS	Pemasaran Rumah Sakit	Humas Rumah Sakit
1) Pasien dan klien Rumah Sakit serta masyarakat tahu, mau dan mampu ber-PHBS untuk menangani masalah-masalah kesehatan. 2) Lingkungan Rumah Sakit aman, nyaman, bersih dan sehat, kondusif untuk PHBS.	1) Tersedianya pelayanan kesehatan yang layak "jual", dengan harga yang dapat dijangkau masyarakat. 2) Tumbuhnya permintaan (demand) akan pelayanan yang "dijual".	1) Tersebarnya informasi seluk-beluk Rumah Sakit. 2) Dapat diketahuinya isu/ umpan balik dari masyarakat. 3) Dapat disampaikannya respon terhadap isu-isu tentang Rumah Sakit.

Sumber: Permenkes RI No. 004 Tahun 2012

3. Kepuasan Pasien/Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pasien/Pelanggan

Kata 'kepuasan atau *satisfaction*' berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu' atau 'membuat suatu memadai'. Namun ditunjukkan dari perspektif perilaku konsumen istilah 'kepuasan pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks (Tjiptono, 2006:349).

Kotler (1997:36) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Berdasarkan definisi tersebut kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Namun jika kinerja memenuhi harapan,

pelanggan akan puas, dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas.

Kepuasan konsumen/pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kepentingan atau hasil yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya hal ini (Suwandi, 2011 dalam Firdian, dkk., 2012:52).

Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang dipengaruhi oleh nilai-nilai suatu pelayanan yang disuguhkan karyawan kepada konsumen. Nilai konsumen tersebut tercipta karena tingkat kepuasan, loyalitas, dan produktivitas yang disumbangkan oleh karyawan. Adanya kepuasan kerja yang dinikmati oleh para karyawan merupakan upaya yang mendukung terciptanya kualitas layanan yang prima, serta kebijakan perusahaan yang baik akan memungkinkan karyawan memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumen. Pada dasarnya kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara kinerja layanan yang diterimanya dengan kinerja yang diharapkannya. Hal ini berarti bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara harapan dengan kinerja pelayanan (Anwar, 1995; Budiono, 1996 dalam Kaihatu, 2008:72).

Di dalam rumah sakit di mana konsumen di sini adalah pasien. Kepuasan pasien (*patient satisfaction*) merupakan penilaian pasien terhadap seluruh pengalamannya di rumah sakit tersebut dan menentukan apakah mereka akan kembali untuk kunjungan berikutnya. Kata pasien di sini menunjuk kepada

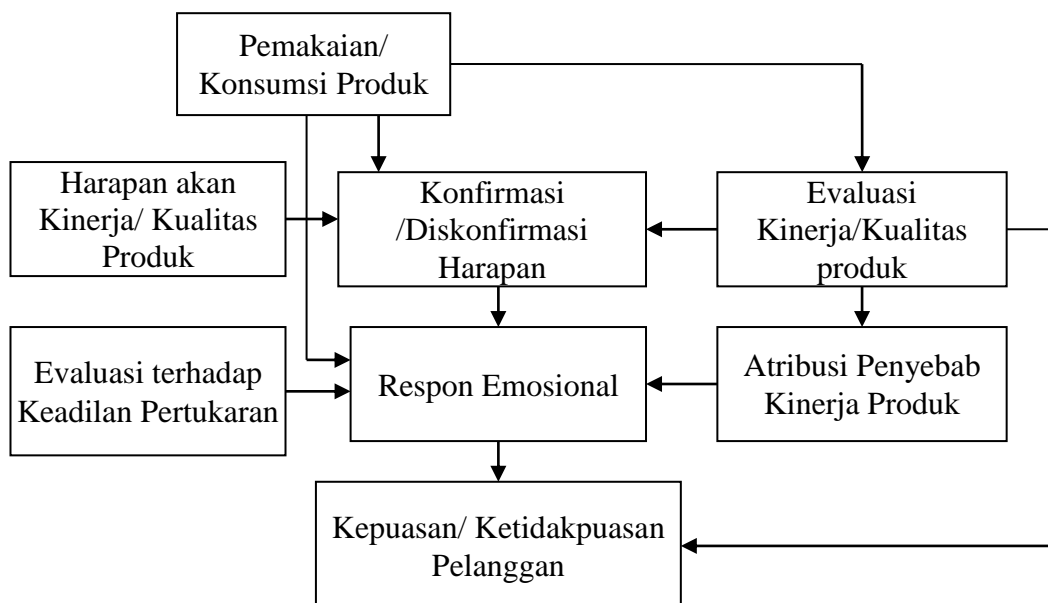
individu yang menerima pelayanan medis dan tidak termasuk orang ketiga atau anggota keluarga yang mungkin terlibat. Kepuasan pasien adalah suatu tanggapan atau respon yang diberikan oleh pasien setelah membandingkan antara harapan-harapan pasien dengan apa yang dialami atau diperoleh pasien terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perawat. Apabila hasil yang dirasakan oleh pasien sesuai dengan harapannya maka pasien akan merasakan kepuasan yang tinggi, sebaliknya jika hasil yang dirasakan oleh pasien tidak sesuai dengan harapannya maka pasien akan merasa kecewa dan tidak puas sehingga pasien tidak akan menggunakan jasa pelayanan di rumah sakit yang sama ketika pasien tersebut diharuskan menjalani perawatan medis (Irmawati dan Kurniasari, 2010:5).

Kepuasan pasien ialah suatu tingkat perasaan pasien yang timbul sebagai akibat dari kinerja pelayanan kesehatan yang diperolehnya setelah pasien membandingkan dengan apa yang diharapkannya. Pasien baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan kesehatan yang diperolehnya sama atau melebihi dari pada yang menjadi harapannya dan sebaliknya ketidakpuasan akan timbul atau perasaan kecewa pasien akan terjadi apabila kinerja pelayanan kesehatan yang diperolehnya tidak sesuai dengan harapannya (Pohan, 2003 dalam Budiman, dkk., 2010:1).

Berdasarkan uraian dari beberapa pendapat para ahli tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pasien adalah perasaan senang, puas individu karena terpenuhinya harapan atau keinginan dalam menerima jasa pelayanan kesehatan.

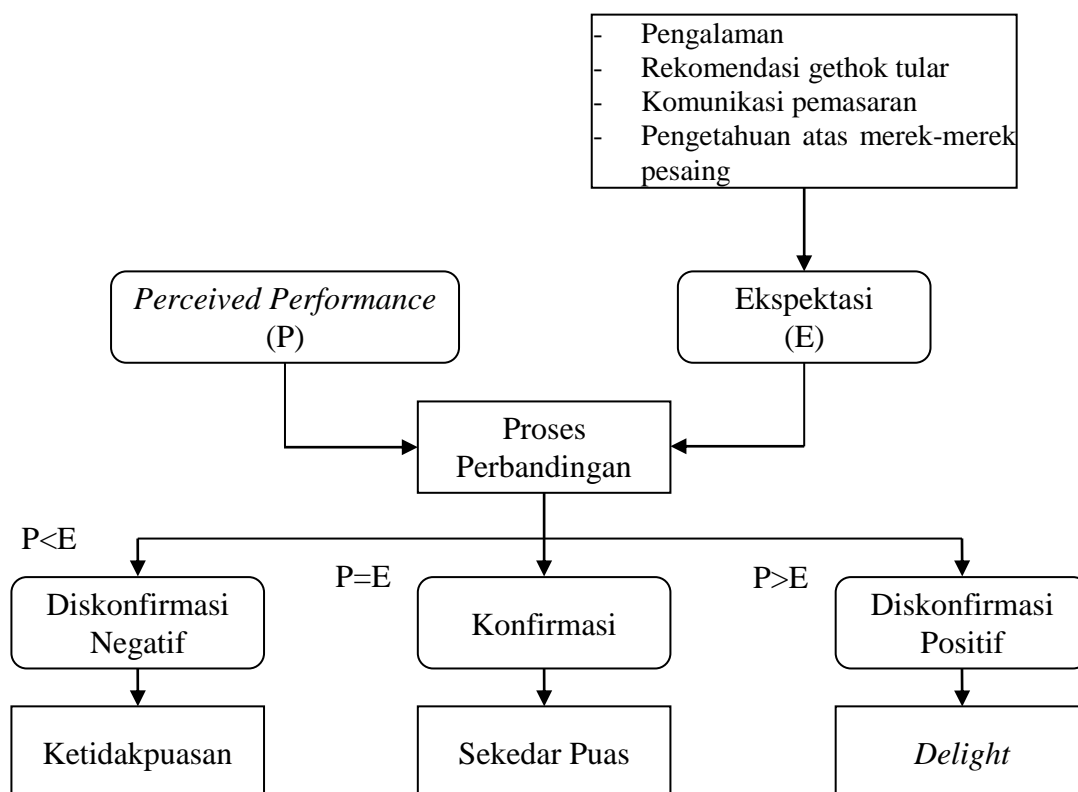
b. Model Kepuasan Pasien/Pelanggan

Wostbook & Really (1983) dalam Tjiptono (2006:349) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi atau keyakinan terhadap objek. Tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual. Mowen (1995) dalam Tjiptono, (2006:349-350) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakainya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian purnabeli yang di hasilkan dari seleksi pembelian spesifikasi. Definisi ini dijabarkan ke dalam model kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagaimana tersaji dalam gambar berikut:



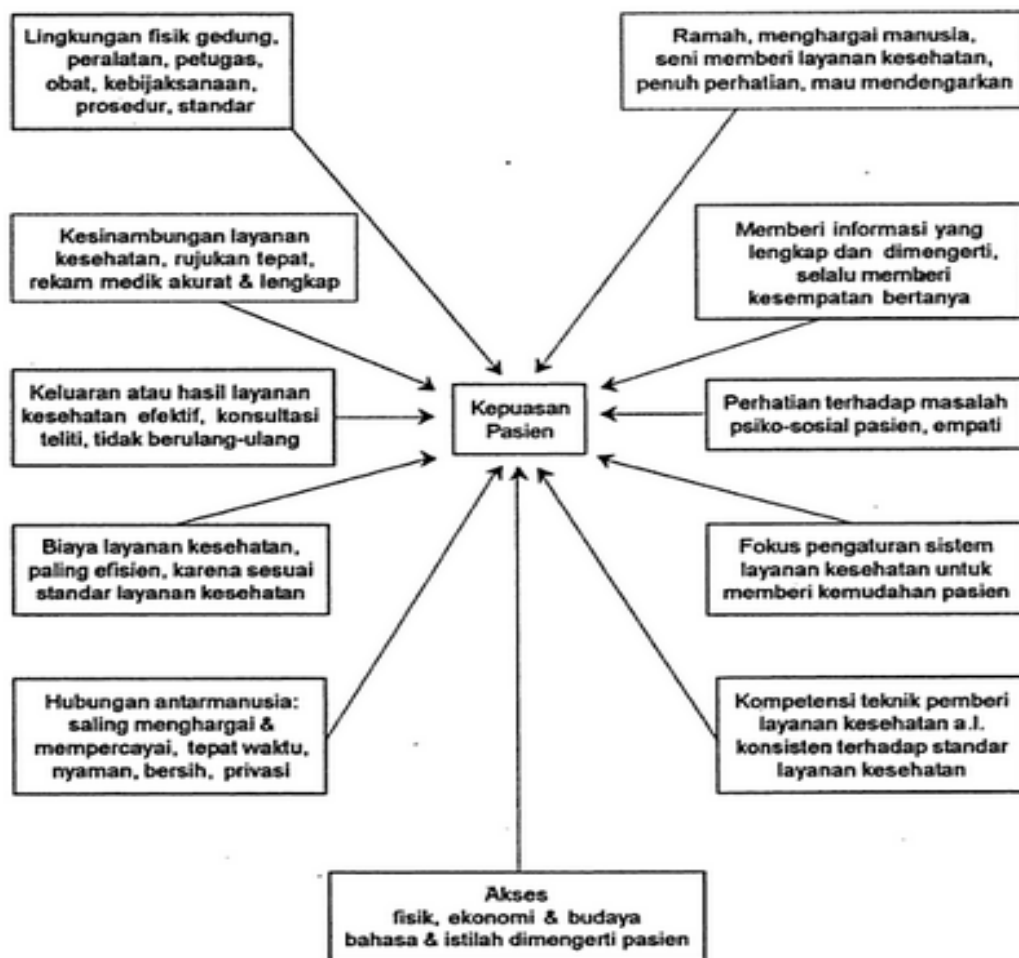
Gambar 2.3
Model Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan

Tjiptono dan Chandra (2011:299-300) mengemukakan bahwa diantara berbagai macam variasi teori yang ada seperti *expectancy disconfirmation model*, *equity theory*, *attribution theory*, *experientially-based affective feelings*, *assimilation-contrast theory*, *opponent process theory*, serta model anteseden dan konsekuensi kepuasan pelanggan, sejauh ini paradigma diskonfirmasi merupakan model yang paling banyak digunakan dan dijadikan acuan. Paradigma tersebut menegaskan bahwa kepuasan/ketidakpuasan purnabeli ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dan persepsi terhadap kinerja produk aktual setelah pemakaian produk. Secara skematis, paradigma diskonfirmasi dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 2.4
Model Kepuasan Pelanggan Paradigma Diskonfirmasi

Berdasarkan model diskonfirmasi tersebut, kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif yaitu harapan pra pembelian yaitu keyakinan kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa serta diskonfirmasi yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi purnabeli. Penilaian kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan model ini ada tiga jenis. Pertama, diskonfirmasi positif yaitu jika kinerja melebihi yang diharapkan. Kedua konfirmasi, yaitu jika kinerja yang diharapkan sama dengan kinerja yang diterima. Ketiga adalah diskonfirmasi negatif, yaitu jika kinerja yang diterima lebih buruk dari yang diharapkan (Tjiptono, 1995:35).



Gambar 2.5
Konsep Multidimensi Kepuasan Pasien Sumber: Pohan (2007:145)

c. Pengukuran Kepuasan Pasien/Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan memuaskan bagi keperluan pengembangan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Kolter (1994) dalam Tjiptono (1995:39-40) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kartu komentar, *customer hot lines* dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan yang timbul. Metode ini lebih fokus pada identifikasi masalah dan pengumpulan saran.

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu pada *ghost shopper* juga

dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* menunjang penting, di mana peningkatan *customer lose rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian sirvai. Baik dengan sirvai melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Aspek mutu suatu produk dapat diukur. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk. Di samping itu, pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis, yaitu untuk mengetahui dengan baik bagaimana jalannya proses bisnis, mengetahui di mana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus

untuk memuaskan pelanggan, serta dapat bermanfaat untuk menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan (Yuliarmi dan Riyasa, 2008:16).

Indeks kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan menggunakan penilaian dengan skala, misalnya skala 1 sampai 5, yaitu dari angka sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sampai sangat puas. Beberapa indeks kepuasan pelanggan yang tergolong sederhana antara lain (Yunevy dan Haksama, 2013:10):

- a. $IKP = PP$
- b. $IKP = IM \times PP$
- c. $IKP = PP - EX$
- d. $IKP = IM \times (PP - EX)$
- e. $IKP = PP / EX$

Keterangan:

IKP = Indeks Kepuasan Pelanggan

PP = *Perceived performance*

EX = *Expectations*

IM = *Importance*

d. Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan

Yuliarmo dan Riyasa (2007:14) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap kualitas pelayanan kesehatan yang ditawarkan oleh rumah sakit sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.
- 2) Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari *image* periklanan dan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Jusmawi Bustan (2012) melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Pemerintah dan Swasta di Kota Palembang”, bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit pemerintah dan rumah sakit swasta di kota Palembang. Permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah: seberapa besar pengaruh kualitas layanan secara simultan atau parsial kepuasan pasien di rumah sakit pemerintah dan swasta di Kota Palembang. Kemudian, ada perbedaan dalam tingkat kepuasan pasien rumah sakit pemerintah dan swasta di kota Palembang. Apakah harapan pasien rumah sakit

pemerintah dan swasta telah diperbaiki. Teknik sampling digunakan dalam penelitian ini dengan cara *non-probabilitas purposive random sampling* dengan metode penarikan *quota sampling* dan dipilih secara *purposive*. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan pasien sebagai variabel dependen. Selanjutnya untuk menguji hipotesis penelitian, dikarenakan datanya merupakan jenis data ordinal dan sampelnya lebih dari dua kelompok maka, menggunakan statistik non parametrik dengan Analisis Regresi Linier Sederhana. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa berdasarkan analisis gap dimensi pelayanan secara keseluruhan, kesesuaian antara pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit dengan harapan pasien terdapat gap/tingkat kepuasan sebesar (-0.04), skor ini dikategorikan dalam kelompok baik, meskipun belum sepenuhnya memenuhi harapan pasien tetapi pelayanan yang diberikan sudah cukup baik. Berdasarkan hasil analisis regresi diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel dari dimensi kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan hipotesis nul (H_o) ditolak. Secara simultan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien pada rumah sakit pemerintah dan rumah sakit swasta di kota Palembang sebesar 13,2%, sedangkan 86,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar yang diteliti. Secara umum dari data hasil penelitian melalui metode deskriptif *Importance Performance Analysis* tidak ada perbedaan tingkat kepuasan pasien antara Rumah Sakit Pemerintah dengan Rumah Sakit Swasta di Kota Palembang. Berdasarkan hasil analisa data dengan metode deskriptif *Importance*

Performance Analisis kepuasan pasien (harapan) pada Rumah Sakit Pemerintah dan Rumah Sakit Swasta tidak terpenuhi. Ini terlihat dari rata-rata total grand mean yang bernilai negatif.

Perbedaan penelitian terdahulu tersebut adalah pada variabel bebasnya yang hanya satu variabel yakni kualitas pelayanan. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan memiliki dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan bauran pemasaran. Perbedaan lainnya adalah pada teknik analisis data yaitu penelitian terdahulu tersebut menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan teknik analisis importance performance analysis yang digunakan untuk melihat perbedaan tingkat kepuasan pelanggan antara rumah sakit pemerintah dengan rumah sakit swasta. Pada penelitian yang sedang dilakukan, teknik analisis data hanya menggunakan analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis t dan uji F, untuk menguji hipotesis pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan.

Selain itu, Noni Defriani Kuswanti juga melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pasien Berobat di Rumah Sakit Haji Medan”, bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pasien berobat di RS Haji Medan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara simultan

bauran pemasaran jasa yang terdiri dari dimensi variabel yaitu : produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik secara serempak adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien di rumah sakit Haji Medan, (2) Secara parsial variabel produk, proses dan bukti fisik adalah variabel yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pasien untuk berobat di rumah sakit Haji Medan, dan (3) Dari analisis diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.365 berarti 36.5% variabel Keputusan Pasien dapat dijelaskan oleh Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses dan Bukti Fisik, sedangkan sisanya 63.5% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Perbedaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noni Defriani Kuswanti dengan yang sedang dilakukan yaitu pada variabel terikatnya. Pada penelitian tersebut variabel terikatnya adalah keputusan pasien sedangkan variabel terikat pada penelitian yang sedang dilakukan adalah kepuasan pasien. Persamaan dari kedua penelitian tersebut adalah pada salah satu variabel bebasnya yaitu bauran pemasaran. Persamaan lainnya adalah pada teknik analisis data yang keduanya menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

Andi Sani pada tahun 2015 pernah melakukan penelitian yang berjudul, “Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Islam Faisal Makassar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor bauran terhadap kepuasan pasien di instalasi rawat inap RSI Faisal Makassar. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dengan rancangan cross sectional study. Populasi penelitian ini sebanyak 5106 pasien. pengambilan sampel

sebanyak 100 pasien dilakukan dengan cara accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan uji chi-square dan uji regresi logistik berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pasien berusia dewasa (41%), berjenis kelamin perempuan sebanyak (69%), berpendidikan SMA/ sederajat sebanyak (64%), dan tidak bekerja sebanyak (29,5%). Hasil analisis menunjukkan bahwa ada hubungan antara produk ($p=0,000$), promosi ($p=0,021$), profesional ($p=0,004$), tenaga kesehatan ($p=0,041$), tampilan fisik ($p=0,001$), kekuatan ($p=0,024$), tekanan ($p=0,752$), dan proses ($p=0,001$) terhadap kepuasan pasien. Hasil analisis menunjukkan bahwa produk ($p=0,004$), lingkungan fisik ($p=0,013$), dan profesional ($p=0,027$) berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Variabel yang paling berpengaruh adalah produk.

Perbedaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andi Sani dengan yang sedang dilakukan yaitu pada variabel bebasnya. Pada penelitian Andi Sani variabel bebas hanya satu variabel yaitu bauran pemasaran, sedangkan pada penelitian yang sedang dilakukan terdapat dua variabel yakni kualitas pelayanan dan bauran pemasaran. Perbedaan lainnya adalah pada teknik analisis data yaitu pada penelitian Andi Sani menggunakan uji chi-square dan uji regresi logistik berganda, sedangkan pada penelitian yang dilakukan saat ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji statistik t dan F.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, maka dapat terlihat perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dan

penelitian yang sedang dilakukan. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.2
Perbandingan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Terikat	Variabel Bebas	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Jusmawi Bustan (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Pemerintah dan Swasta di Kota Palembang	Kepuasan pasien	Kualitas pelayanan	Kuantitatif, statistik non parametrik dengan Analisis Regresi Linier Sederhana	dimensi kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien
Noni Defriani Kuswanti (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pasien Berobat di Rumah Sakit Haji Medan	Keputusan pasien	Bauran pemasaran	Kuantitatif, regresi linier berganda	produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik secara serempak adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien
Andi Sani (2015)	Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah	Kepuasan pasien	Bauran pemasaran	Kuantitatif, uji chi-square dan uji regresi logistik berganda	Bauran pemasaran (produk, fisik, profesional) berpengaruh terhadap kepuasan pasien

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Terikat	Variabel Bebas	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Sakit Islam Faisal Makassar				
Muhammad Ilham	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien RSUD Wirosaban Kota Yogyakarta	Kepuasan pasien	- Kualitas pelayanan - Bauran pemasaran	Kuantitatif, analisis regresi berganda	-

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien

Apabila pasien yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika yang diterima melampaui harapan pengguna jasa maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang idel. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk (Wusko, 2014:18-19). Agustiono dan Sumarno (2012:11) Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin baik pula tingkat kepuasan pasien. Maka dengan memberikan kualitas yang tinggi dan pelayanan prima, hal ini menjadi keinginan tujuan pelanggan yang puas dan setia.

Tjiptono (2005) dalam Badjamal (2013:123) menyatakan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan adalah bukti langsung atau bukti nyata (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*),

jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pasien. Kualitas layanan yang dalam rangka menciptakan kepuasan pasien maka secara langsung terkait erat dengan dimensi kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Handayani dan Iriyanto (2011:1) Kualitas pelayanan sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa yang diterima dan yang diharapkan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan yang diterima konsumen. Konsumen harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen pesaing yang akan berakibat buruk bagi perkembangan perusahaan.

Dengan mendongkrang penjualan hasa dan menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan pesaing. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan membuat pelanggan puas (Mongkaren, 2013:502). Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang ikatan ini menungkingkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan (Putri, dkk, 2015:4).

Dengan demikian, maka penelitisn ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Badjamal (2013), Agustiono dan Sumarni (2012) dan Putri, dkk (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kepuasan

pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kelangsungan hidup pada perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan maka semakin besar kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur yang saling terkait, dibaur, diorganisir, dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan bauran pemasaran dilakukan secara terpadu, dan setiap elemen tidak bisa berjalan sendiri tanpa dukungan elemen lain (Triska, dkk., 2014:41). Menurut Widjaja (2005) dalam Gultom, dkk (2014:25) mengatakan bahwa Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba dan akan meningkatkan volume penjualan produknya, sehingga produk perusahaan tersebut akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Widoretno (2014:103) berpendapat bahwa produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen.

Sedangkan Triska, dkk (2014:41) bauran pemasaran diartikan sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Dengan demikian, maka penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widoretno (2014) dan Triska, dkk (2014) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran. Dengan adanya pemasaran dapat mendorong kemajuan dan tercapainya suatu tujuan dari perusahaan serta dapat memberikan kepuasan konsumen.

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien

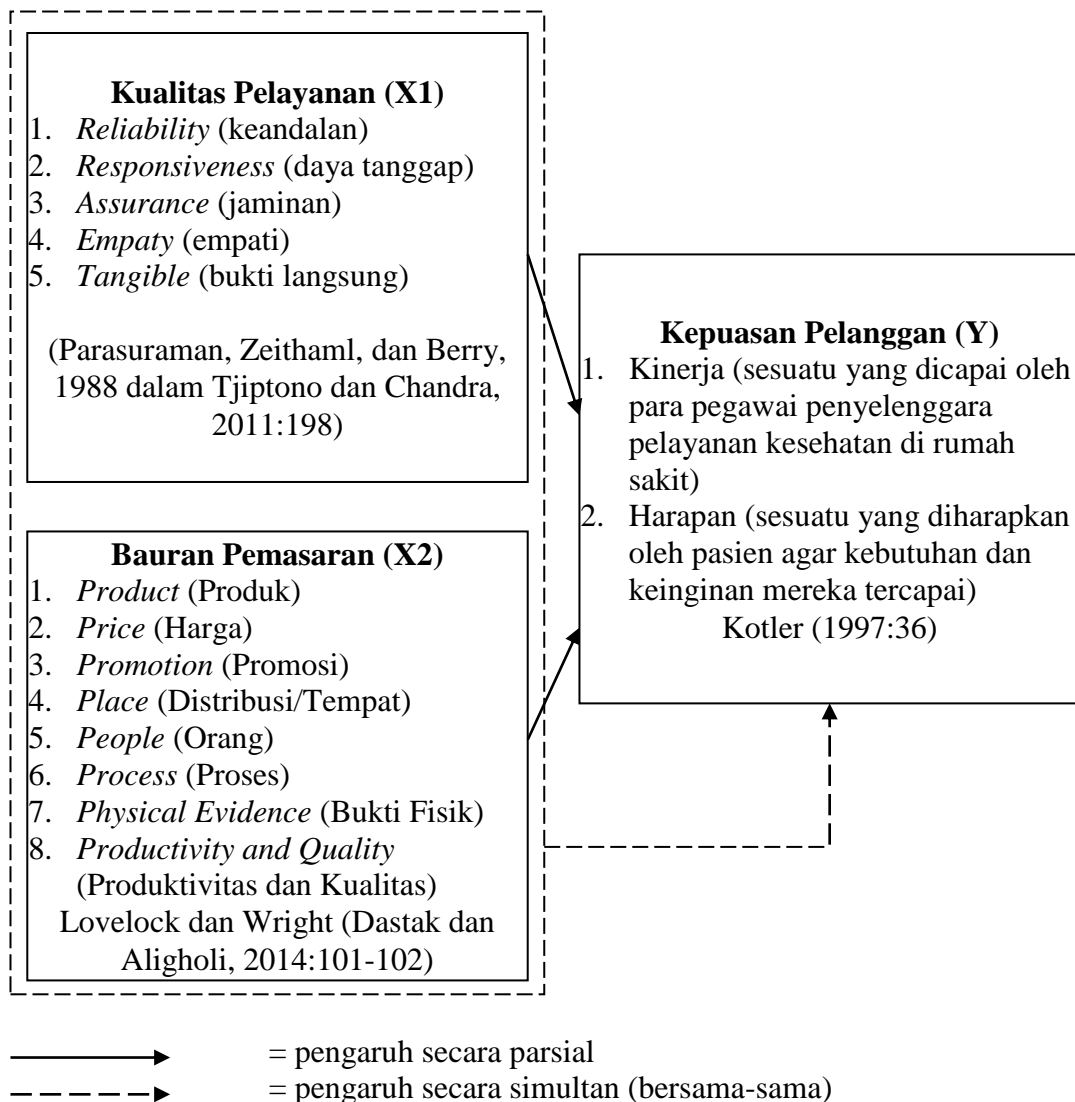
Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Para pakar pemasaran menetapkan tujuh unsur bauran pemasaran jasa yang penting diperhatikan adalah produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan layanan konsumen (Haryanti dan Hastuti, 2011:2).

Bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Bauran pemasaran jasa meliputi, produk, harga, distribusi,

promosi, orang bukti langsung dan proses (Gultom, dkk., 2014:26). Gunawan (2013:2050) dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal, kultural, sosial, dan personal.

Produk jasa, harga ketersediaan jasa dan lokasi (tempat) jasa, promosi, orang, proses, layanan pelanggan dapat dimanfaatkan, untuk memuaskan konsumen. Maka faktor-faktor yang ada dalam bauran pemasaran jasa merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen (Gultom, dkk., 2014:26). Dengan demikian, maka penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryanti dan Hasuti (2011), Gunawan (2013), dan Gultom, dkk (2014) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Dalam hal ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan dalam model sebagai berikut:



Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan

sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2010:93).

Berdasarkan tinjauan pustaka, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran di atas, maka dapatlah diajukan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien RSUD Wirosaban Kota Yogyakarta.

H2 : Ada pengaruh signifikan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien RSUD Wirosaban Kota Yogyakarta.

H3 : Ada pengaruh signifikan secara bermasa-sama antara kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien RSUD Wirosaban Kota Yogyakarta.