

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pemasaran Jasa

###### a. Definisi Pemasaran Jasa

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan. Menurut Tjiptono (2014:2) “Pemasaran terdiri atas semua aktifitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi”. Menurut Daryanto (2011:236), pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategis diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi atau diterima.

## **b. Karakteristik Jasa**

Jasa memiliki karakteristik yang luas, yang membedakan dari produk berupa barang. Karakteristik tersebut menimbulkan implikasi yang penting dalam pemasaran jasa. Kotler dan Armstrong (2012: 260) menjelaskan jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program yaitu :

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*) Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa itu dibeli. Hal ini lah yang membedakan jasa dengan hasil produksi (produk) perusahaan. Penampilan suatu barang jasa diwakili oleh wujud tertentu seperti perbuatan, penampilan, atau sebuah usaha lainnya yang tidak dapat disimpan, dipakai, atau ditempatkan di suatu tempat yang kita inginkan. Wujud inilah yang dapat membentuk pengalaman dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal inilah yang membuat sulit untuk mengevaluasi suatu produk layanan. Oleh karena itu, tugas perusahaan adalah untuk memberikan pelayanan yang nyata pada satu atau lebih cara dan mengirim sinyal yang tepat tentang kualitas perusahaan.

2) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia pelayanannya, baik orang-orang maupun mesin. Jika seorang karyawan memberikan pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari pelayanan tersebut karena pelanggan juga hadir pada saat jasa dihasilkan. Jasa

dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan, dan baru kemudian dikonsumsi, jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan atau tidak dipisahkan.

- 3) Bervariasi (*Variability*) Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Perusahaan jasa dapat melakukan tiga langkah dalam rangka pengendalian mutu. Pertama, melakukan investasi untuk menciptakan prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik. Kedua, menstandarisasi proses pelaksanaan jasa diseluruh organisasi. Ketiga, memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan melakukan belanja perbandingan.
- 4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*) Suatu jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai kedepannya. Tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Namun jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa mengalami masalah rumit. Perusahaan jasa juga mencoba mempertunjukkan mutu jasa mereka melalui bukti fisik (*physical evidence*) dan penyajian. Akhirnya perusahaan jasa dapat memilih dari berbagai proses yang berbeda-beda dalam memberikan pelayanan.

### c. Jenis-jenis Pemasaran Jasa

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberi nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan serta pemecahan masalah atas masalah yang dihadapi konsumen. jenis jasa dapat dibedakan antara lain (Fatihudin & Firmansyah, 2019):

#### 1) Jasa Murni

Jasa murni merupakan tawaran hanya berupa jasa. Contoh: panti pijat, konsultasi psikologi, dan lain-lain.

#### 2) Jasa berwujud dengan jasa pendukung

Barang berwujud dengan jasa pendukung merupakan tawaran terdiri atas tawaran barang berwujud diikuti oleh satu atau beberapa jenis jasa untuk meningkatkan daya Tarik konsumen. Contohnya penjual mobil memberikan jaminan atau garansi, misalkan gratis servis satu tahun kerusakan.

#### 3) Jasa Campuran

Jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya makanan yang ditawarkan di restoran di sertai dengan pelayanan yang mengesankan.

#### 4) Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan, selama menempuh perjalanan ada beberapa produk fisik yang terlibat seperti makanan, Koran dan lain-lain.

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **b. Definisi Kualitas Pelayanan**

Pelayanan yang baik seharusnya memiliki kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan masyarakat, sehingga masyarakat senantiasa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh sebuah institusi pemerintah atau lembaga-lembaga tertentu (Nurhab, 2018). Menurut Tjiptono (2014 : 268) “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Suyitno, 2018). Menurut Lupiyoadi (2013: 216) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Hasanah, dkk, (2020). Menurut Wijaya dalam Siswanto & Khasanah, (2019) kualitas pelayanan yaitu sesuatu yang diputuskan oleh konsumen atau pasien. Artinya, pasien merupakan penilai akhir

dari kualitas sehingga kualitas bisa digunakan sebagai salah satu senjata untuk menjaga maupun menarik pasien di masa depan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang ditawarkan dari penyedia jasa dalam menunjang pemenuhan kebutuhan konsumen atau pasien dan penilaian baik buruknya suatu pelayanan di tentukan oleh konsumen atau pasien setelah melakukan pembelian jasa dan seberapa jauh kesesuaian harapan atas apa yang diperoleh pasien.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa**

Murut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

- 1) Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- 2) Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

- 3) Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
- 4) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
- 5) Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono, (2016), faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan ada dua yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan *customer* serta ketepatan penyampaian dengan mengimbangi atau melampaui harapan *customer*, harapan pelanggan dapat dibagi menjadi:

1. *Will Expectation*, adalah tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan informasi yang diketahuinya.
2. *Should Expectation*, adalah tingkat kinerja yang sudah sepantasnya diterima oleh konsumen.
3. *Ideal Expectation*, adalah tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

### **c. Indikator Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen/pelanggan yang diberikan oleh tenaga medis, paramedis, dan penunjang medis. Menurut Sari, (2017) Kualitas pelayanan diukur dengan lima indikator pelayanan (keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati, dan berwujud).

1. Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan rumah sakit untuk menghasilkan produk pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Diantaranya adalah janji ditepati sesuai jadwal dan diagnosisnya terbukti akurat.

2. Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan sikap tim medis maupun non medis dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pasien. Diantaranya adalah mudah diakses, tidak lama menunggu, dan bersedia mendengar keluh kesah pasien.
3. Keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan yang luas, keramahan, dan kesopanan karyawan yang harus dimiliki oleh para tim medis dan non medis dalam memberikan rasa percaya serta keyakinan kepada para pasien.
4. Empati (*emphaty*) adalah kemampuan pihak rumah sakit untuk memberikan perhatian secara individu kepada para pasien. Diantaranya mengenal pasien dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan) sebelumnya, dan sabar.
5. Berwujud (*tangible*) adalah keberadaan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, karyawan, sarana komunikasi dan alat-alat pendukung yang berujud dari rumah sakit dalam memberikan pelayanan kepada para pasien. Diantaranya ruang tunggu, ruang operasi, dan peralatan.

### **3. Fasilitas**

#### **a. Definisi Fasilitas**

Fasilitas diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas. Menurut Kotler & Keller (2014) fasilitas

adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Menurut Daradjat (2012:230) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:184) fasilitas merupakan bentuk fisik atau atmosfer yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen, dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapatkan konsumen secara langsung.

**c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Fasilitas**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:46) dalam mewujudkan kualitas fasilitas terdapat lima faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan, yaitu :

1. Perencanaan Spasial berkaitan dengan unsur jarak, lokasi, bentuk, dan ukuran, hal ini sangat berkaitan dengan pemanfaatan waktu.

2. Perencanaan ruang, yaitu unsur yang mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan.
3. Perlengkapan, yaitu sebagai sarana pelengkap yang dapat memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung dalam penggunaan barang pelanggan.
4. Tata cahaya dan warna, yaitu pengaturan cahaya dan warna ruangan yang sesuai aktivitas yang dilakukan serta suasana yang ingin dibangun dalam ruangan tersebut.
5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, yaitu penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang yang ingin digunakan untuk maksud tertentu.

**c. Standar Fasilitas Fisik Rumah Sakit**

Menurut Harfika & Abdullah, (2017) Setiap perusahaan khususnya di bidang kesehatan atau rumah sakit memiliki standar fisik yang meliputi :

1. Area Parkir Adanya tempat parkir di lingkungan rumah sakit membuat tamu / pasien nyaman.
2. Lobby Tempat menunggu bagi para tamu / pasien dalam menerima layanan dari resepsionis ataupun petugas rumah sakit.

3. Kamar Sarana utama bagi pasien rawat inap, di dalam kamar biasanya terdapat tempat tidur, lemari, kamar mandi, kipas angin atau AC, dan sebagainya.

**d. Indikator Fasilitas**

Menurut Tjiptono (2014:46-48) indikator fasilitas ada enam, yaitu:

1. Perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruangan

Mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desai aliran sirkulasi, dan lain-lain.

3. Perlengkapan/perabotan

Memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga ukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaanya.

4. Tata cahaya

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya di siang hari (*day lighting*), warna, jenis, dan sifat aktivitas yang

dilakukan didalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gembira, dan lain-lain).

#### 5. Warna

Banyak orang yang menyatakan bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, dimana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik.

#### 6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang saling terkait dalam faktor ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya, penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi, dan sebagainya).

### 4. Citra Rumah Sakit

#### a. Definisi Citra Rumah Sakit

Citra adalah apa yang difikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera (Emilla, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Dalam riset Yunida (2016) bahwa pengalaman yang telah dimiliki oleh pasien, akan dapat memberikan penilaian dan

evaluasi seluruh kinerja layanan kesehatan. Puspita dkk, (2020) menjelaskan citra perusahaan merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemerlap, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset. citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Ardianto,2011:62).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra rumah sakit adalah suatu bentuk persepsi atau reputasi rumah sakit yang dinilai atau dirasakan pasien selama memperoleh pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit terhadap pasien.

#### **b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi citra Rumah Sakit**

Keberhasilan perusahaan membentuk citra masyarakat, dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya sejarah perusahaan, kelengkapan sarana dan prasarana, dan keberhasilan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen (pasien). Citra tersebut muncul berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima

seseorang terhadap suatu obyek. Apabila informasi tersebut baik maka akan menimbulkan citra positif, namun sebaliknya apabila informasi yang diterima buruk, maka akan menimbulkan citra negatif. Perusahaan yang mampu membangun citra yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Citra yang baik akan memberikan keyakinan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan preferensi terhadap perusahaan tersebut (Puspita, 2020).

Keberhasilan perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas dari produk atau jasanya saja tetapi juga tergantung pada gambaran citra perusahaan. Citra perusahaan dapat dibangun berdasarkan pengalaman orang yang pernah berhubungan atau melakukan kerja sama dengan perusahaan. (Moore dalam Kholisoh & Yunita, 2015).

### **c. Jenis-Jenis Citra**

Menurut (Ardianto, 2011:72) ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan perusahaan :

1. Citra eksklusif, yaitu citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan.
2. Citra inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.

3. Citra murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah.

#### **d. Indikator Citra Rumah Sakit**

Menurut Vos & Schoemaker, (2006), dalam Hiuwanto, dkk, (2019) indikator pengukuran citra rumah sakit adalah sebagai berikut:

- a. Kesan Pertama (*Primary Impression*)

Kesan pertama yang dimiliki publik terhadap perusahaan

- b. Keagraban (*Familiarity*)

Seberapa jauh pengenalan publik akan perusahaan dan aktivitasnya

- c. Persepsi (*Perception*)

Penilaian spontan tentang karakteristik perusahaan yang dinilai sesuai dengan perusahaan terkait

- d. Preferensi (*Preference*)

Karakteristik dan bobot relatif dari perusahaan yang dinilai penting oleh publik dan menjadi alasan publik memilih layanan perusahaan

- e. Posisi (*Position*)

Posisi perusahaan ketika dibandingkan dengan perusahaan lain

### **5. Kepuasan Pasien**

#### **a. Definsi Kepuasan Pasien**

Menurut Tjiptono (2014:353) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau 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 obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual. Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa: *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations.* Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira.

Menurut Nurhab, (2018) kepuasan pasien adalah sejauh mana manfaat sebuah pelayanan yang dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pasien. Berdasarkan beberapa definisi kepuasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pasien rumah sakit adalah sejauhmana manfaat yang diterima oleh pasien dari hasil evaluasi atas keseluruhan pelayanan yang telah diberikan oleh pihak rumah sakit.

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk / jasa yang ditawarkan organisasi / perusahaan harus berkualitas. Kualitas

mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Dalam kaitannya dengan kepuasan Konsumen /pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan getok tular (*Word of mouth*) positif (Budiarti, 2016).

**b. Konsep dasar kepuasan Pelanggan**

Menurut Budiarti, (2016:18) Salah satu konsep dasar dalam memuaskan pelanggan, minimal mengacu pada :

- a. Keistimewaan yang terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang dapat memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian dapat memberikan kepuasan dalam penggunaan produk itu.
- b. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan. Acuan dari kualitas seperti dijelaskan di atas menunjukkan bahwa kualitas selalu berfokus pada kepentingan/kepuasan pelanggan (*Customer Focused Quality*), sehingga dengan demikian produk-produk didesain, diproduksi, serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Oleh karena itu, maka kualitas mengacu pada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu

produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik serta diproduksi dengan cara yang baik dan benar.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2016:58) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan ini dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya seperti hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan memberikan rekomendasi dari mulut kemulut yang amat menguntungkan bagi perusahaan.

### **c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien**

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien antara lain:

1. Karakteristik pasien. Faktor penentu tingkat pasien atau konsumen oleh karakteristik dari pasien tersebut yang merupakan ciri-ciri seseorang atau kekhasan seseorang yang membedakan orang yang satu dengan orang yang lain. Karakteristik tersebut berupa nama, umur, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, suku bangsa, agama, pekerjaan dan lain-lain.
2. Sarana fisik. Berupa bukti fisik yang dapat dilihat yang meliputi gedung, perlengkapan, seragam pegawai dan sarana komunikasi.

3. Jaminan. Pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki perawat.
4. Kepedulian. Kemudahan dalam membangun komunikasi baik antara pegawai dengan klien, perhatian pribadi, dan dapat memahami kebutuhan pelanggan.
5. Keandalan. Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan memuaskan.

**d. Indikator Kepuasan Pasien**

Indikator kepuasan pasien menurut Zeithamland Berry, (2004) dalam Jam'an, dkk (2017) adalah sebagai berikut:

- a. Keistimewaan (*idiosyncrasy*), yaitu diperlakukan secara istimewa selama proses pelayanan.
- b. Kesesuaian (*conformity*), yaitu pelayanan yang sesuai dengan keinginan pasien mencakup ketepatan waktu dan harga.
- c. Keajegan (*consistent*), yaitu pelayanan yang diberikan selalu sama pada setiap kesempatan.
- d. Estetika (*Aesthetics*), yaitu berhubungan dengan kesesuaian tata letak barang maupun keindahan ruangan.

**B. Hasil Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Penulis, Tahun Dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil
1	Prayitno, dkk, (2021). <i>JURNAL WIDYA</i>	Variabel Independen: X1 = Kualitas Pelayanan	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

No	Penulis, Tahun Dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil
	<i>GANECWARA ISSN 2723-7125. Vol. 1 No.1.</i>	X2 = Harga X3 = Fasilitas  Variabel Dependen:  Y = Kepuasan Pasien	2. Harga <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap kepuasan pasien. 3. Fasilitas <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap kepuasan pasien.
2	Salfadri & Firdaus, (2021). <i>JM, VOL. 3 NO. 1, MARET, Hal: 91-106 ISSN-P : 2355-0376.</i>	Variabel Independen:  X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga X3 = Fasilitas  Variabel Dependen:  Y = Kepuasan Pasien	1. Kualitas Pelayanan <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap kepuasan pasien. 2. Harga <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap kepuasan pasien. 3. Fasilitas <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap kepuasan pasien.
3	Pratiwi & Susanto, (2016). <i>Jurnal Asosiasi Dosen Muhammadiyah Magister Administrasi Rumah Sakit Vol.2 No. 2.</i>	Variabel Independen:  X1 = Kualitas Pelayanan  Variabel Dependen:  Y = Kepuasan Pasien	1. Kualitas Pelayanan <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap kepuasan pasien
4	Rahmi, dkk, (2019). <i>Media Farmasi Vol. 16 No.1 : 41-50.</i>	Variabel Independen:  X1 = Bauran Pemasaran X2 = Kualitas Pelayanan  Variabel Dependen:  Y = Kepuasan Pasien	1. Kualitas Pelayanan <b>berpengaruh secara parsial</b> terhadap kepuasan pasien
5	Nurhab, (2018). <i>Jurnal Akuntansi dan Perbankan Syariah. P-ISSN: 2621-4636; E-ISSN: 2621-4644</i>	Variabel Independen:  X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga  Variabel Independen:	1. Kualitas pelayanan <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap kepuasan pasien. 2. Harga <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap

No	Penulis, Tahun Dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil
	<i>Volume 01, Nomor 02.</i>	$Y =$ Kepuasan Pasien	kepuasan pasien.
6	Suyitno, (2018). <i>Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1, hlm. 129-146. e-ISSN:2548-9909.</i>	Variabel Independen: $X1 =$ Kualitas Pelayanan $X2 =$ Penetapan harga $X3 =$ Fasilitas  Variabel Dependen: $Y =$ Kepuasan Pasien	1. Kualitas pelayanan <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap kepuasan pasien  2. Penetapan Harga <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap kepuasan pasien  3. Fasilitas <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap kepuasan pasien.
7	Mulyono, (2019). <i>Journal of Management and Bussines Vol.2 No.2 Hal. 241-250.</i>	Variabel Independen: $X1 =$ Kualitas Pelayanan $X2 =$ Harga $X3 =$ Fasilitas $X4 =$ <i>Customer Loyalty</i>  Variabel Dependen: $Y =$ Kepuasan Pasien	1. Kualitas Pelayanan <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap kepuasan pasien.  2. Harga <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap kepuasan pasien.  3. Fasilitas <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap kepuasan pasien.
8	Putu dkk, (2018). <i>JAGADHITA: Jurnal Ekonomi &amp; Bisnis, Vol. 5, No 1, Hal 1-7.</i>	Variabel Independen: $X1 =$ <i>Service Quality</i>  Varibel Mediasi: $Z =$ <i>Patient Loyalty</i>  Variabel Dependen: $Y =$ <i>Patient Satisfaction</i>	1. <i>Service Quality</i> <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap <i>Patient Satisfaction</i> .
9	Hasanah, (2020). <b>JIAGABI</b> <i>Vol. 9, No. 2, Hal. 185-191.</i>	Variabel Independen: $X1 =$ Kualitas Pelayanan $X2 =$ Fasilitas  Variabel Dependen: $Y =$ Kepuasan Pasien	1. Kualitas pelayanan <b>berpengaruh secara signifikan</b> terhadap kepuasan pasien.  2. Fasilitas <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap kepuasan pasien.

No	Penulis, Tahun Dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil
10	Budiarti, (2016). <i>KADEMIKA; Vol. 14. No.1.</i>	Variabel Independen; X1 = Biaya Pelayanan X2 = Mutu Pelayanan  Variabel Dependen: Y = Kepuasan Pasien	1. Biaya pelayanan <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap kepuasan pasien.
11	Azhari, dkk, (2020). <i>International Journal of Management Progress. Volume 1 Number 2.</i> <i>P-ISSN: 2686-6323, E-ISSN: 2686-634X.</i>	Independent variable: X1 = <i>Service Quality</i> X2 = <i>Image</i> X3 = <i>Business Ethics</i>  Dependent variable: Y = <i>Satisfaction &amp; Loyalty</i>	1. <i>Service quality</i> <b>berpengaruh Positif dan signifikan</b> terhadap <i>satisfaction</i> . 2. <i>Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>satisfaction</i> .
12	Harfika & Abdullah, (2017). <i>Balance Vol. XIV No. 1.</i>	Variabel Independen: X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Fasilitas  Variabel Dependen: Y = Kepuasan Pasien	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. 2. Fasilitas Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.
13	Indrayani & Welia, (2018). <i>Menara Ekonomi, ISSN : 2407-8565; E-ISSN: 2579-5295 Volume IV No. 2.</i>	Variabel Independen: X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Fasilitas  Variabel Dependen: Y = Kepuasan Pasien	1. Kualitas Pelayanan <b>Bepengaruh signifikan</b> terhadap kepuasan pasien. 2. Fasilitas <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap kepuasan pasien.
14	Tias, (2016). <i>Jurnal Bisnis Administrasi Volume 05, Nomor 01.</i>	Variabel Independen: X1 = Fasilitas  Variabel Dependen:	1. Fasilitas <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap kepuasan pasien.

No	Penulis, Tahun Dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil
		Y = Kepuasan Pasien	
15	Sukartini & Indrawati, (2018). <i>International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology. Vol. 5, Issue 9.</i>	Independent variable: X1 = Service Quality X2 = Hospital Image Intervening Variable: Z = Patient Stisfaction Dependent variable Y = Patient Loyalty.	1. Service Quality <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap patient satisfaction. 2. Hospitas Image <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap patient satisfaction.
16	Karsilan dkk, (2018). <i>International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN (Online): 2319 –8028, ISSN (Print): 2319 – 801X. // Volume 7 Issue 11 Ver. 1 // PP—71-80.</i>	Independent Variable: X1 = Service Quality X2 = Hospitas Image X3 = Patient Trust X4 = Patient Value Dependen Variable: Y = Patient Satisfaction & Loyalty	1. Service Quality <b>berpengaruh signifikian</b> terhadap Pasien Satisfaction. 2. Hospitas Image <b>berpengaruh signifikan terhadap</b> Patient satisfaction.
17	Lelawati, (2015). <i>ERIVATIF Vol. 9 No. 2, SSN Cetak 1978 – 6573/ ISSN Online: 2477 - 300X.</i>	Variabel Independen: X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Citra Perusahaan Variabel Dependen: Y = Kepuasan pasien.	1. Kualitas pelayanan <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap kepuasan pasien. 2. Citra Perusahaan <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap kepuasan pasien.
18	Afrizal & Suhardi (2018). <i>JEM: Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang, Vol 4, No. 1, Edisi Juli, hal. 70-86.</i>	Variabel Independen: X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Citra Rumah sakit X3 = Kepercayaan Variabel Dependen: Y = Kepuasan pasien.	1. Kualitas pelayanan <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap kepuasan pasien. 2. Citra Rumah sakit <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap kepuasan pasien.

No	Penulis, Tahun Dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil
19	Sriani & Tamsah, (2019). <i>YUME : Journal of Management Volume 2 No. 2.</i>	Variabel Independen: X1 = Citra X2 = Kualitas Layanan  Variabel Dependen:  Y = Kepuasan pasien.	1. Citra <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap kepuasan pasien.
20	Emilia & Sutrisna, (2019). <i>JOM FISIP Vol. 6: Edisi I.</i>	Variabel Independen: X1 = Citra Perusahaan X2 = Kualitas pelayanan  Variabel Dependen:  Y = Kepuasan pasien.	1. Citra Perusahaan <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap kepuasan pasien.  2. Kualitas Pelayanan <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap kepuasan pasien.
21	Nasution, (2017). <i>International Conference (AIC) Syiah Kuala University and The 6th International Conference on Multidisciplinary Research (ICMR) in conjunction with the International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICELTIC).</i>	Independent Variable: X1 = Price X2 = Service Quality  Dependen Variable: Y = Satisfaction & Loyalty	1. <i>Price</i> <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap <i>satisfaction</i> .  2. <i>Service quality</i> <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap <i>satisfaction</i> .
22	Silalahi, dkk (2019). <i>International Journal of Science and Healthcare Research Vol.4; Issue: 2.</i>	Independent Variable:  X1 = facilities X2 = infrastructure X3 = behavior of health workers  Dependen Variable:	1. <i>Fasilities</i> <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap <i>pacient satisfaction</i> .

No	Penulis, Tahun Dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil
		$Y = \text{Pacient Satisfaction}$	
23	Anfal. (2020). Excellent Midwifery Journal. Vol. 3. No. 2 ISSN: 26209829.	Variabel Independen: X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Citra Rmah Sakit  Variabel Dependen:  Y = Kepuasan pasien.	1. Kualitas Pelayanan <b>berpengaruh signifikan</b> terhadap kepuasan pasien.  2. Citra Rumah Sakit <b>berpengaruh sgnifikan</b> terhadap kepuasan pasien.
24	Imran & Ramli, (2019). Prosiding Seminar Nasional Pakar ke 2 Tahun 2019 ISSN (P) : 2615 - 2584 Buku 2: Sosial dan Humaniora ISSN (E) : 2615 - 3343	Variabel Independen: X1 = Citra Rumah Sakit X2 = Kepercayaan Pasien  Variabel Dependen:  Y = Kepuasan pasien.	1. Citra Rumah Sakit <b>berpengaruh sgnifikan</b> terhadap kepuasan pasien.

Sumber: Dibuat Sendiri 2020

### C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018:128), Mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagi faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan atau variabel yang akan diteliti jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (*independen*) dan variabel (*dependen*). Pertautan antara variabel tersebut. Selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk hubungan antara variabel penelitian.

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien.

Pelayanan yang baik seharusnya memiliki kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan masyarakat, sehingga masyarakat senantiasa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh sebuah institusi pemerintah atau lembaga-lembaga tertentu (Nurhab, 2018) Menurut Thoha (2017: 181) “kualitas pelayanan kepada masyarakat sangat tergantung pada individual aktor dan sistem yang dipakai”. Dokter, perawat, dan tenaga penunjang medis serta nonmedis yang bertugas di rumah sakit harus memahami cara melayani konsumennya dengan baik terutama kepada pasien dan keluarga pasien, karena pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada masyarakat lainnya.

Hal ini didukung oleh beberapa penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Prayitno, dkk (2021), Anfal, (2020), Pratiwi & Susanto, (2016), Nurhab, (2018), Rahmi, dkk, (2019), Suyitno, (2018), Mulyono, (2019), Putu, dkk (2018), Hasanah, (2020), Azhari, (2020), Karsilan dkk, (2018), Sukartini & Inrawati, 2018), Harfika & Abdullah, (2017), dan Inrayani & Welia, (2018) memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

## **2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien**

Menurut Kotler & Keller (2014) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Hal yang tidak kalah penting agar jasa dapat disampaikan dengan baik oleh RS yaitu keberadaan fasilitas penunjang pelayanan kesehatan. Keberadaan fasilitas seperti kotak saran yang akan membantu RS dalam memperoleh informasi mengenai hal-hal apa saja yang diinginkan, kebersihan peralatan, kebersihan tenaga medis dan kerapian susunan fasilitas akan dan menjadi kebutuhan pelanggan. Peningkatan sarana dan prasarana RS perlu dilakukan untuk mencegah timbulnya kendala teknis saat pengobatan akan menjadi pemberian pelayanan kesehatan yang nyaman dan berkualitas. Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pasien mengenai kepuasan yang dirasakan (Prayitno, dkk 2021). Hal ini di dukung oleh beberapa hasil penelitian terkait pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pasien. Diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Prayitno, dkk (2021), Netriadi, dkk (2021), Siswanto & Hasanah, (2019), Suyitno, (2018), dan Mulyono, (2019) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

### **3. Pengaruh Citra Rumah sakit Terhadap Kepuasan Pasien**

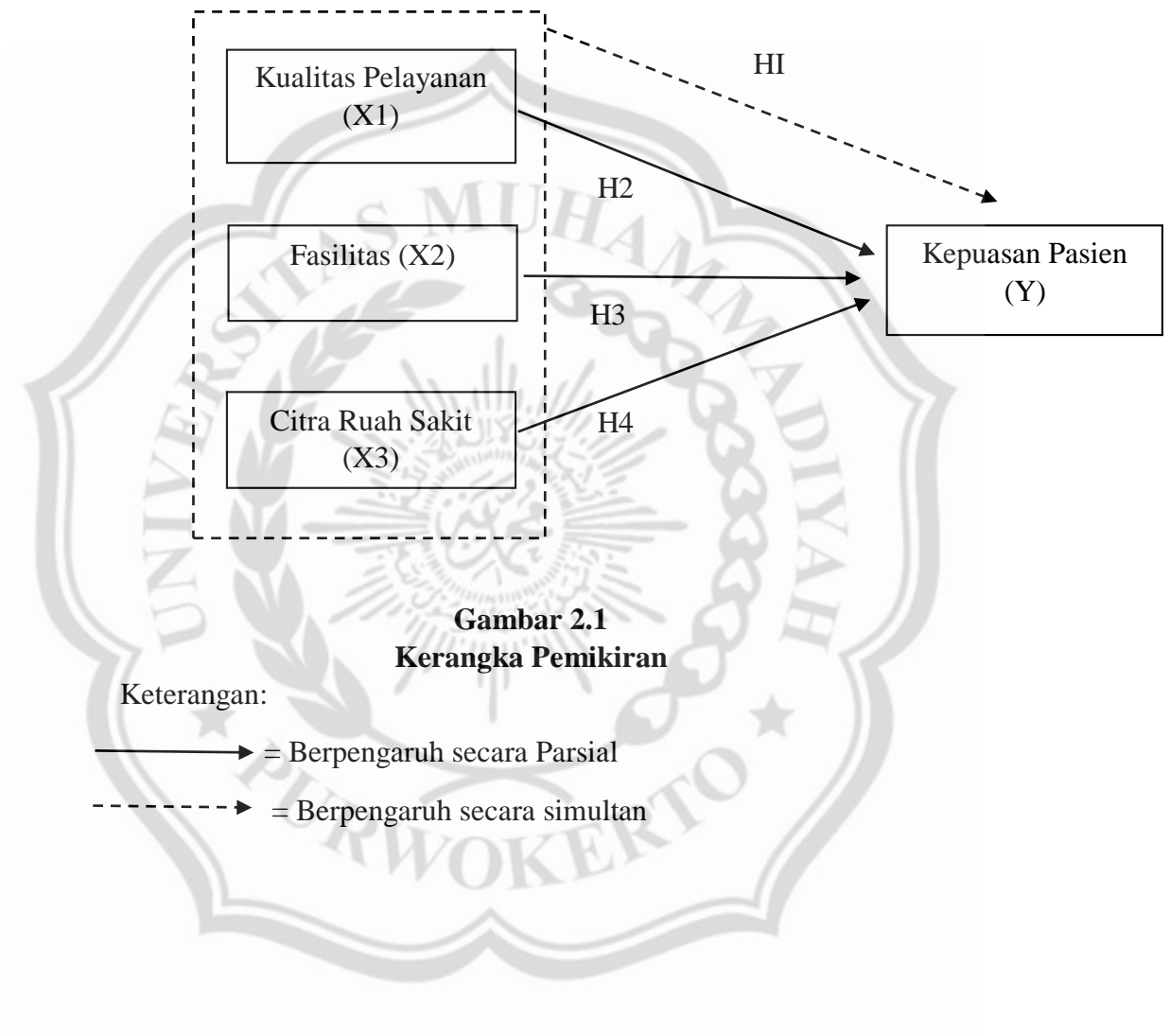
Citra suatu perusahaan merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan Citra tersebut dapat membentuk persepsi

pasien, terhadap Rumah Sakit, pasien akan menganggap suatu pelayanan jasa kesehatan baik apabila banyak orang yang berkunjung menggunakan jasanya berpendapat baik. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pasien digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap yang menghubungkan antara ekspektasi pasien dengan kinerja pelayanan (Afrizal & Suhardi, 2018). Citra perusahaan (*corporate image*) didefinisikan sebagai kepercayaan, persepsi, perasaan, dan sikap masyarakat terhadap suatu organisasi (Minkiewicz, et al. 2011). Citra tersebut muncul berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang terhadap suatu obyek. Apabila informasi tersebut baik maka akan menimbulkan citra positif, namun sebaliknya apabila informasi yang diterima buruk, maka akan menimbulkan citra negatif. Perusahaan yang mampu membangun citra yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Citra yang baik akan memberikan keyakinan, membangun kepercayaan, menimbulkan kepuasan dan meningkatkan preferensi terhadap perusahaan tersebut (Puspita, dkk, 2020).

Hal ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh citra rumah sakit terhadap kepuasan pasien, diantaran penelitian yang dilakukan oleh Azhari, dkk, (2020), Sukartini & Indrawati, (2018), Karsilan, dkk, (2018), Lelawati, (2015), Afrizal & Suhardi, (2018), Sriani & Tamsah, (2018), dan Emillia & Sutrisna,

(2018) memperoleh hasil penelitian bahwa citra rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Desain kerangka pemikiran adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

- ▶ = Berpengaruh secara Parsial
- - -▶ = Berpengaruh secara simultan

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang penelitian, kajian pustaka, dan kerangka pemikiran penelitian yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Kualitas pelayanan, fasilitas dan citra rumah sakit berepengaruh secara simultan terhadap kepuasan pasien.

Hipotesis 2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Hipotesis 3 : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Hipotesis 4 : Citra rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.