

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Maftukin (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Bandeng Juwana Elrina Semarang”. Variabel Independen yang digunakan adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan pada Uji F menyatakan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko bandeng Juwana secara bersama-sama. Uji t menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sasi Agustin (2016)” Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen Kebab King Abi. Dengan variabel independen harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Variabel dependen kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda, dan dapat disimpulkan bahwa R square (R^2) sebesar 0,662 atau menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen yang membeli produk kebab King Abi Kapas Krampung sebesar 66,2%. Sedangkan sisanya ($100\% - 66,2\% = 33,85$) disumbang oleh faktor lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Sartika Moha (2016) “Analisis Pelayanan Dan fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta di Kota Manado”. Dengan variabel independen kualitas pelayanan dan fasilitas. Variabel dependen kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, dan dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan dengan kata lain fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Item	Peneliti		Persamaan	Perbedaan
		Terdahulu	Sekarang		
1.	Judul	Muhammad Maftukhin (2013) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Bandeng Juwana Elrina Semarang	Sri Ajeng Yanisha (2017) Pengaruh Persepsi Atas Fasilitas, Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Kesehatan terhadap Kepuasan Pasien Pada Unit Rawat Inap Rumah Sakit Semen Gresik		
	Variabel Bebas	a. Kualitas Pelayanan b. Kualitas produk	a. Fasilitas b. Harga c. Kepercayaan d. Kualitas Pelayanan	a. Kualitas Pelayanan	Kepercayaan
	Variabel Terikat	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pasien	Kepuasan Konsumen	
	Teknik Analisis	Regresi Berganda	Regresi Linear Berganda		
2.	Judul	Sasi Agustin (2016) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab King Abi.	Sri Ajeng Yanisha (2017) Pengaruh Persepsi Atas Fasilitas, Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Kesehatan terhadap Kepuasan Pasien Pada Unit Rawat Inap Rumah Sakit Semen Gresik		
	Variabel Bebas	a. Harga b. Kualitas Produk c. Kualitas Pelayanan	a. Fasilitas b. Harga c. Kepercayaan d. Kualitas Pelayanan	Harga, Kualitas Pelayanan	Fasilitas, kualitas produk,

					Kepercayaan
	Variabel Terikat	a. Kepuasan Konsumen	a. Kepuasan Pasien	Kepuasan	
	Teknik Analisis	Regresi Berganda	Regresi Linear Berganda		
3.	Judul	Sartika Moha (2016) Analisis Pelayanan Dan fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta di Kota Manado	Sri Ajeng Yanisha (2017) Pengaruh Persepsi Atas Fasilitas, Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Kesehatan terhadap Kepuasan Pasien Pada Unit Rawat Inap Rumah Sakit Semen Gresik		
	Variabel Bebas	a. Kualitas Pelayanan b. Fasilitas	a. Fasilitas b. Harga c. Kepercayaan d. Kualitas Pelayanan	Harga dan Kepercayaan	Mutu Layanan, Lokasi
	Teknik Analisis	Kepuasan Konsumen	Kepuasan Pasien	Kepuasan Pasien	

Sumber Data : Diolah sendiri

2.1.1 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: *Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.*

Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan ketrampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai

seni dan ilmu *memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul* (Kotler, 2008:5).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba (Swastha dan Irawan, 2008:5).

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2011;2) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011;6) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

2.2.3 Jasa

Menurut Lupiyoadi (2006;7) Jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai pelayanan pribadi sampai jasa sebagai suatu produk. Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

2.2.3 Rumah Sakit

Menurut keputusan Menteri kesehatan Republik Indonesia No. 340/MENKES/PER/III/2010 adalah: “Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat”.

Sedangkan pengertian rumah sakit menurut Peraturan menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 1204/Menkes/SK/X/2004 tentang Persyaratan Kesehatan Lingkungan Rumah Sakit, dinyatakan bahwa: “Rumah sakit merupakan sarana pelayanan kesehatan, tempat berkumpulnya orang sakit maupun orang sehat, atau dapat menjadi tempat penularan penyakit serta memungkinkan terjadinya pencemaran lingkungan dan gangguan kesehatan”.

Dari pengertian diatas, rumah sakit melakukan beberapa jenis pelayanan diantaranya pelayanan medic, pelayanan penunjang medis, pelayanan perawatan, pelayanan rehabilitasi, pencegahan dan peningkatan kesehatan, sebagai tempat pendidikan dan atau pelatihan medik dan para medis, sebagai tempat penelitian dan pengembangan ilmu dan teknologi bidang kesehatan serta untuk menghindari risiko dan gangguan kesehatan sebagaimana yang dimaksud, sehingga perlu adanya penyelenggaraan kesehatan lingkungan rumah sakit sesuai dengan persyaratan kesehatan.

2.2.4.1 Jenis dan Penggolongan Rumah Sakit

Menurut peraturan Menteri Kesehatan Tahun 1988 No. 159b/ Menkes/Kes/II/II/1988 Bab II pasal 3 dinyatakan rumah sakit dapat dimiliki dan diselenggarakan oleh pemerintah dan swasta.

1. Rumah Sakit Pemerintah

Dimiliki dan diselenggarakan oleh: Departemen kesehatan, Pemerintah Daerah, ABRI, serta Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Rumah sakit pemerintah, dapat berupa rumah sakit umum, dan rumah sakit khusus. (Wijoyono,1999;872).

a. Rumah sakit umum

Rumah sakit umum adalah rumah sakit yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan kepada masyarakat untuk semua jenis penyakit dari pelayanan dasar sampai dengan sub spesialisasi sesuai dengan kemampuannya.

b. Rumah sakit khusus

Rumah sakit khusus adalah rumah sakit yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan kepada masyarakat untuk jenis penyakit tertentu berdasarkan disiplin ilmu tertentu. Misal: rumah sakit jiwa, rumah sakit tuberkulosa paru-paru dan lainnya.

2. Rumah Sakit Swasta

Adalah pelayanan yang merupakan bagian integral dari jaringan pelayanan medik yang diselenggarakan oleh perorangan, kelompok, yayasan, dan badan hukum lain yang

bersifat social, yang meliputi upaya penyembuhan (kuratif) dan pemulihan (rehabilitative).

Pelayanan swasta di bidang medic diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan nomor 920/MENKES/PER/XII/86 (Wijoyono,1999;833). Pelayanan kesehatan di bidang medik terdiri dari:

a. Pelayanan medik dasar

Adalah medik terhadap individu atau keluarga dalam masyarakat yang dilaksanakan oleh tenaga kesehatan maksimal dokter umum atau dokter gigi.

b. Pelayanan medik spesialistik

Adalah pelayanan medik terhadap individu atau kelompok dalam masyarakat yang dilaksanakan oleh dokter spesialis atau dokter gigi spesialis atau kelompok dokter spesialis.

2.2.5 Persepsi

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut *interndan ekstern*.

Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama.

Sugiharto, dkk (2007;8) mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam

penginderaan. Ada yang mempersepsikan semua itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negative yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. (Slamet, 2010: 102).

Jalaludin (2007;51) menyatakan persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Setiap orang mempunyai kecenderungan dalam melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah pengetahuan, pengalaman, dan sudut pandangannya. Persepsi juga bertautan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimiliki, kemudian berusaha untuk menafsirkannya. Persepsi baik positif maupun negative ibarat *file* yang sudah tersimpan rapi di dalam alam pikiran bawah sadar kita. *File* itu akan segera muncul ketika ada stimulus yang memicunya serta ada kejadian yang membukanya. Persepsi merupakan hasil kerja otak dalam memahami atau menilai suatu hal yang terjadi di sekitarnya (Waidi, 2006; 118).

Dari penjelasan di atas dapat ditarik suatu kesamaan pendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga berbentuk tanggapan

yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

2.2.6 Fasilitas

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para konsumen dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan konsumen dapat terpenuhi (Sulastiyono, 2006;28).

Pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa bersangkutan dimata pelanggan (Tjiptono &Chandra, 2005 :93). Apabila fasilitas jasa tersedia dengan baik dan memadai maka pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit dapat optimal.Pasien juga akan merasa terlayani dengan baik sehingga dengan dengan ketersediaan fasilitas yang baik dapat menimbulkan kepuasan pasien.

Menurut Sulastyono (2011:98) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik untuk memberikan kemuduahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya, sehingga kebutuhan-kebutuhan pengunjung dapat terpenuhi selama berkunjung.

Sedangkan menurut Kotler (2009;75) menyatakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

2.2.7 Harga

Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2009;67) Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001;268) Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan suatu “harga yang pantas”. “Harga yang pantas” sesungguhnya berarti “nilai yang dipersepsikan pantas (*perceived reasonable value*)” pada saat transaksi dilakukan.

2.2.6.1 Konsep Harga

Harga adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas / kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Terdapat 5 jenis pokok utilitas, yaitu:

1. Utilitas bentuk (*Form Utility*)

Berhubungan dengan proses produksi / konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai.

2. Utilitas Tempat (*Place Utility*)

Terbentuk jika produk tersedia di lokasi-lokasi tempat konsumen ingin membelinya.

3. Utilitas Waktu (*Time Utility*)

Tercipta apabila suatu produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial.

4. Utilitas Informan (*Information Utility*)

Dengan jalan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atau ketersediaan suatu produk. Bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk dan tempat penjualannya, maka produk bersangkutan belum ada nilainya. Salah satu bentuk utilitas informasi adalah utilitas citra (*image utility*) yakni berupa nilai emosional / psikologis yang diasosiasikan dengan produk / merek tertentu. Utilitas citra bisa dijumpai pada produk-produk prestisius seperti Universitas terkemuka, jasa penerbangan terkenal, butik dan galeri terkemuka.

5. Utilitas Kepemilikan (*Ownership Utility*)

Tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atau suatu produk dari produsen ke konsumen. Pendeknya berbagai benefit yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi layanan jasa tersebut. Dalam berbagai situasi, konsumen dihadapkan pada berbagai pertimbangan mengenai apa yang akan mereka dapatkan pada berbagai

pertimbangan mengenai apa yang akan mereka dapatkan dengan harga sekian apabila mengkonsumsi layanan jasa tersebut.

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan. Dalam harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi differensiasi barang dalam pemasaran (Basu Swastha, 2007;148).

2.2.6.2 Penetapan Harga

Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2009;76) Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga:

1. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Mula-mula perusahaan memutuskan di mana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga.

2. Menentukan Permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan.

3. Mempikirkan Biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi, ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

4. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula-mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Pengenalan harga baru atau perubahan harga lama dapat memprookasi respons dari pelanggan, pesaing, distributor, pemasok, dan bahkan pemerintah.

5. Memilih Metode Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini.

2.2.8 Kepercayaan

Kotler (2009:219) Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan, pendapat tentang perusahaan secara keseluruhan, dan persepsi perusahaan akan berubah sesuai pengalaman.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata janji atau perkataan orang lain dan dapat dipercaya Barners dalam Kusmayadi, (2007;148).

2.2.9 Kualitas Pelayanan

Konsumen memiliki harapan tertentu atas aspek pelayanan, bila yang dirasakan melebihi yang diharapkan maka dapat dikatakan konsumen puas atas pelayanan. Namun tidak mudah untuk mengukur sejauh mana kepuasan itu, dan sejauh mana pelayanan dikatakan baik (Sunarto, 2007;107).

Menurut Tjiptono (2009;34) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas

jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diterapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Kotler (2008;124) menyatakan bahwa cara mengukur kualitas layanan dapat berfokus pada dua macam riset, yaitu:

1. Riset konsumen

Mengkaji persepektif konsumen mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta meliputi aspek-aspek komplain konsumen, servey purna jual, wawancara kelompok fokus, dan survei kualitas jasa.

2. Riset non-konsumen

Mengkaji persepektif karyawan mengenai kelemahan dan kekuatan perusahaan, serta kinerja karyawan, dan juga dapat menilai kinerja jasa pesaing dan dapat dijadikan basis perbandingan pemasarannya.

2.2.9.1 Dimensi Pelayanan

Menurut Zheithalm dalam Ariani (2009;180) terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliability (*kehandalan*)

Berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2. Responsiveness (*daya tanggap*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan dengan segera dan tanggap.

3. Assurance(*jaminan*)

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.

4. Empathy (*empaty*)

Berarti memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.

5. Tangibles(*Bukti Fisik*)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi atau sarana komunikasi.

2.2.10 Kepuasan Pasien

Ada dua faktor yang sangat menentukan kepuasan konsumen yaitu harapan pelanggan bagaimana produk tersebut berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan kinerja produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen.

Maka pada dasarnya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dan jasa yaitu dengan membandingkan kinerja yang pelanggan rasakan dengan suatu tingkat harapan pelanggan yang telah dipersepsikan terlebih dahulu. Apabila pelanggan merasa puas maka akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek

tersebut yang dapat mendorong kemungkinan dilakukannya pembelian ulang atas produk tersebut.

Menurut Kotler & Kiler (2009:140) untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu ;

1. *Survei berkala* yaitu melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembalidan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan kepada orang lain.
2. Perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

Perusahaan dapat memperkerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial.

2.2.11 Hubungan Antar Variabel

2.2.11.1 Hubungan Persepsi atas Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien

Menurut Tjiptono (2007;145) jasa bersifat *intangible* karenanya konsumen seringkali mengandalkan *tangible cues* atau physical evidence dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah dikonsumsi.

Fasilitas merupakan bukti fisik representasi dari jasa, yang biasanya berupa peralatan yang digunakan. Istilah sarana dan prasarana sebenarnya sama dengan fasilitas, yang mana dapat diartikan dengan segala sesuatu (baik berupa fisik dan uang) yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha (Arikunto, 2007;110).

Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan persepsi atas fasilitas terhadap kepuasan pasien bersifat positif.

2.2.11.2 Hubungan Persepsi atas Harga terhadap Kepuasan Pasien

Harga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga faktor harga ini tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya sehingga konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari harga yang ditetapkan.

Dengan demikian disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999).

Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan persepsi atas harga terhadap kepuasan pasien bersifat positif.

2.2.11.3 Hubungan Persepsi atas Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien

Kepercayaan terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa (Sunarto, 2006:236) Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat

pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen dan Minor 2010:312). Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan persepsi atas harga terhadap kepuasan pasien bersifat positif.

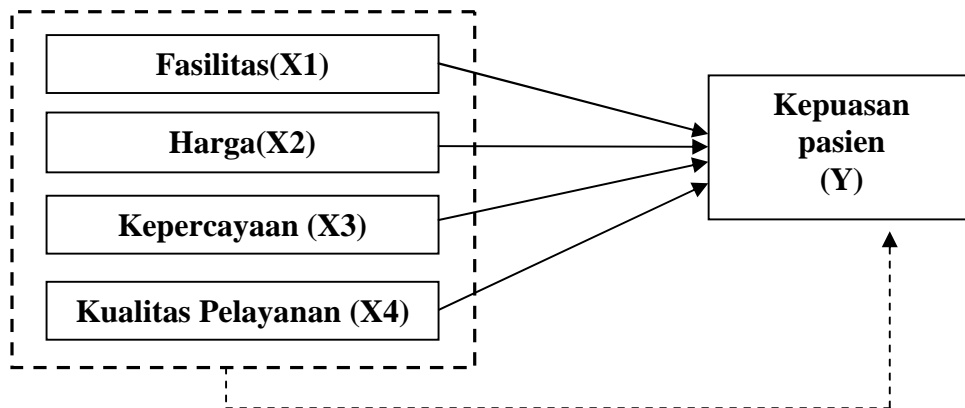
2.2.11.4 Hubungan Persepsi atas Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien

Merli dalam Iskandar (2008;6) mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang terpenting dalam menciptakan suatu produk. Semakin berkualitas produk atau jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi dan sebaliknya bila produk dan jasa yang diberikan oleh suatu badan usaha mengecewakan maka kesan yang tercipta akan buruk dan dapat menyebabkan pelanggan tersebut pindah ke badan usaha lain.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan persepsi atas harga terhadap kepuasan pasien bersifat positif.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tujuan penelitian, maka dalam penelitian ini akan digunakan model analisis sebagai berikut :



Keterangan :

: Secara Simultan

: Secara Parsial

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

H1 = Diduga ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pasien unit rawat inap Rumah Sakit Semen Gresik.

H2= Diduga ada pengaruh harga terhadap kepuasan pasien unit rawat inap Rumah Sakit Semen Gresik.

H3 = Diduga ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pasien unit rawat inap Rumah Sakit Semen Gresik.

H4= Diduga ada pengaruh harga terhadap kepuasan pasien unitrawat inap Rumah Sakit Semen Gresik.

H5 = Diduga ada pengaruh secara simultan fasilitas, harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan kesehatan terhadap kepuasan pasien pada unit rawat inap Rumah Sakit Semen Gresik.