

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang terkait dengan penelitian ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh Mongkaren (2013) yang berjudul Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa Rumah Sakit Advent Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa RS Advent sebanyak 5.220. Sampel diambil 100 responden, metode pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun gap penelitian yang dilakukan Mongkaren (2013) dengan penelitian saat ini adalah pada Rumah Sakit Advent Manado memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk mempermudah apabila membutuhkan jasa Rumah Sakit dengan segera, sementara di Rumah Sakit Grha Husada penyediaan fasilitas tambahan tidak bisa dilakukan dengan cepat karena menunggu kebijakan pusat dalam hal ini yaitu PT Petro Grha Medika.

Penelitian sejenis pernah dilakukan Bailia, dkk. (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-warung Makan Lamongan di Kota Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi, baik secara

simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di Kota Manado selama periode tahun 2013. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *aksidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen. Adapun gap penelitian yang dilakukan Bailia, dkk, (2013) dengan penelitian saat ini adalah penelitian Bailia, dkk, (2013) menyatakan bahwa lokasi yang strategis yaitu lokasi yang dekat dengan pusat perbelanjaan, mudah dijangkau kendaraan, dan ketersediaan lokasi yang menjangkau konsumen. Pada penelitian ini menyatakan bahwa lokasi yang strategis adalah lokasi yang mempertimbangkan akses, ekspansi, lingkungan, tempat parkir, dan visibilitas.

Penelitian lain yang dilakukan Sari (2014) berjudul Pengaruh *Service Quality* dan *Emotional Factor* Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada The Laguna A Luxury Collection Resort & Spa Nusa Dua Tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pengunjung, pengaruh *emotional factor* terhadap kepuasan pengunjung, pengaruh *service quality* dan *emotional factor* terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausalitas. Subjek dalam penelitian ini yaitu pengunjung Hotel The Laguna, A Luxury Collection Resort & Spa sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner yang dianalisis menggunakan *service quality* analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* dan *emotional factor* berpengaruh terhadap kepuasan

pengunjung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 4,658 > t_{tabel} = 2,000$ atau p-value $0,000 < 0,05$. *Emotional factor* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} = 4,424 > t_{tabel} = 2,000$ atau p-value $0,000 < 0,05$. *service quality* dan *emotional factor* terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} = 34,344 > F_{tabel} = 3,11$ atau p-value $0,000 < 0,05$. Adapun gap penelitian yang dilakukan Sari (2014) dengan penelitian saat ini adalah obyek dari penelitian Sari (2014) adalah hotel, sedangkan obyek penelitian ini Rumah Sakit dimana emosi pasien dan pengunjung yang berkunjung untuk berlibur sudah pasti jelas berbeda.

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

Identitas	Tahun	Metode	Substansi	Instrumen	Hasil
Steffi Mongkaren	2013	Analisis Regresi Linier Berganda SPSS	X1=Fasilitas X2=Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Fasilitas dan Kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Jefry F.T. Bailia, dkk	2013	Analisis Regresi Linier Berganda SPSS	X1=Kualitas Produk X2=Harga X3=Lokasi	Kepuasan Konsumen	Kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen
Ayu Frizka Novi Permata Sari	2014	Analisis Regresi Linier Berganda SPSS	X1= <i>Service Quality</i> X2= <i>Emotional Factor</i>	Kepuasan Pengunjung	<i>Service quality</i> dan <i>Emotional Factor</i> berpengaruh terhadap

					kepuasan pengunjung
--	--	--	--	--	------------------------

Sumber : Data sekunder diolah tahun 2018

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut, Menurut Priansa (2017;210) Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional. Menurut Kotler (2009;156) Fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan pihak penjual atau pengusaha untuk mendukung kenyamanan pelanggan. Perencanaan fasilitas merupakan penentuan bagaimana aset tetap *tangible* dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Bagi kasus rumah sakit, perencanaan fasilitas merupakan penentuan dukungan untuk kegiatan medis.

2.2.1.1 Dimensi Fasilitas

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa khususnya bidang kesehatan atau rumah sakit, menurut Tjiptono (2011;184) antara lain :

1. Pertimbangan/ Perencanaan Spasial

Unsur ini meliputi kenyamanan, proporsi, simetri, tekstur dan lain-lain yang perlu dirancang dan diintegrasikan dengan cermat untuk menstimulasi respons emosional maupun intelektual dari pengguna jasa.

2. Perencanaan Ruang

Unsur ini meliputi perancangan arsitektur dan interior, misalnya penempatan perabotan, perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan sebagainya.

3. Perlengkapan dan perabot

Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan bagi pengguna jasa. Diantaranya sebagai sesuatu yang menunjukkan status kepemilikan, sebagai barang pajangan, sebagai pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai tanda penyambutan bagi pelanggan, dan lain-lain.

4. Unsur pendukung lainnya

Unsur ini meliputi toilet, wifi, ATM dan sebagainya.

2.2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Desain dan tata letak fasilitas jasa erat dengan pembentukan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2012; 148-149) beberapa faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut :

1. Biaya konstruksi dan operasi

Jenis biaya ini dipengaruhi oleh desain fasilitas. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, misalnya berkaitan dengan perubahan suhu. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan.

2. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang menarik dan tertata rapi akan meningkatkan sikap positif dari pelanggan sebaliknya fasilitas jasa yang kurang menarik akan memunculkan sikap negatif dari pelanggan.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan jika volume permintaan sering mengalami fluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, maka resiko keuangan relative besar.

4. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang

Setiap perusahaan memerlukan lokasi fisik dalam mendirikan fasilitasnya.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat dan lingkungan sekitar memiliki pengaruh besar dan peranan penting terhadap perusahaan. Perusahaan yang tidak mempertimbangkan faktor ini keberlangsungan hidupnya akan terancam.

6. Sifat dan tujuan

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai syarat dalam desainnya.

2.2.1.3 Strategi Pokok Fasilitas

Tjiptono dan Chandra (2011;164) menjelaskan bahwa dalam menjalankan usahanya, penyedia jasa memiliki empat pilihan strategi pokok, yaitu:

1. Strategi asosiasi (*association strategy*),

Dilakukan dengan menggunakan metaora dalam komunikasi pemasaran sebagai cara untuk meningkatkan mental *tangibility specificity*.

2. Strategi dokumenter (*documentation strategy*)

Dilakukan dengan menampilkan aspek-aspek produksi penyedia jasa yang semula tampak bagi pelanggan.

3. Strategi visual (*visualization strategy*)

Dilakukan dengan membuat penyedia jasa lebih *tangible* secara fisik dan mental, hal ini bisa dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi.

4. Strategi representasi fisik (*physical representation strategic*) Dilakukan dengan menambahkan elemen-elemen *tangible* relevan pada penyedia jasa.

2.2.2 Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dalam pemasaran jasa yang memberikan andil bagi kesuksesan suatu perusahaan. Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi kegiatannya. Lokasi yang baik akan menjamin tersedianya akses yang cepat sehingga dapat menarik sejumlah konsumen dan dapat mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Menurut Utami (2012;89) Lokasi adalah struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Kotler (2008;51) berpendapat salah satu hal yang menjadi kunci sukses dalam membangun suatu usaha yaitu lokasi. Itu artinya pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu rencana strategis yang harus direncanakan dengan baik dan benar. Keputusan dalam pemilihan lokasi ini biasanya didasarkan pada stabilitas, persaingan, pertumbuhan ekonomi, iklim politik, persaingan, dan sebagainya.

Nugroho dan Paramita (2009) menjelaskan bahwa suatu lokasi perusahaan dikatakan strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya (kemudahan transportasi umum), kelancaran lalu lintas, dan arah yang tidak menyulitkan pelanggan. Terdapat dua faktor yang menentukan menarik tidaknya suatu lokasi untuk dikunjungi yaitu tingkat aksesibilitas dan arus lalu lintas. Tingkat aksesibilitas adalah tingkat kemudahan untuk mencapai suatu lokasi ditinjau dari lokasi disekitarnya. Tingkat aksesibilitas dipengaruhi oleh kondisi prasarana perhubungan, jarak ketersediaan berbagai sarana penghubung termasuk frekuensinya dan tingkat keamanan serta kenyamanannya. Arus lalu lintas juga dapat berpengaruh dalam penempatan lokasi usaha karena dapat menarik pelanggan untuk mengunjungi bisnis tersebut bahkan memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian (Utami, 2012;89).

2.2.2.1 Faktor-faktor Penentuan Lokasi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi daya tarik sebuah lokasi, yaitu :

1. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan suatu kemudahan bagi pelanggan untuk menjangkau lokasi tersebut. Analisis ini terdiri dari dua tahap yaitu :

a. Analisis mikro

Berkonsentrasi pada masalah-masalah sekitar, seperti arus lalu lintas, jalan masuk, jalan keluar, keramaian, parkir, visibilitas, dan sebagainya.

b. Analisis makro

Berkonsentrasi pada area perdagangan primer, seperti area dua sampai tiga mil dari sekitar lokasi tersebut. Untuk menaksir aksesibilitas lokasi

ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan seperti kondisi jalan, pola jalan, serta halangan-halangan.

2. Keuntungan lokasi dalam sebuah pusat

Setelah aksesibilitas telah dievaluasi, selanjutnya lokasi didalamnya juga perlu dianalisis. Hal ini karena lokasi yang baik pasti memerlukan tambahan biaya lebih. Disini perusahaan jasa juga harus mempertimbangkan kepentingan mereka.

2.2.2.2 Dimensi Lokasi

Menurut Kotler (2009;84) terdapat lima faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan lokasi meliputi faktor:

1. Akses, misalnya lokasi mudah dilalui dan mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Ekspansi, misalnya tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di masa yang akan datang.
3. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
4. Tempat parkir yang aman dan luas.
5. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

2.2.2.3 Interaksi Yang Mempengaruhi Lokasi

Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Pemberi jasa mendatangi pelanggan, dalam hal ini penentuan lokasi tidak terlalu penting, namun kualitas penyampaian jasa harus tetap diperhatikan.

2. Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu secara langsung, dalam hal ini penentuan lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak terjalin dengan baik.
3. Pelanggan mendatangi pemberi jasa, dalam hal ini penentuan lokasi menjadi sangat penting, perusahaan dituntut untuk memilih lokasi yang strategis.

2.2.2.4 Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Lokasi perusahaan dapat dikatakan ideal apabila biaya operasinya rendah. Lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi perusahaan tinggi akibatnya perusahaan tidak akan mampu bersaing dan mengalami kerugian. Terdapat dua langkah yang perlu diperhatikan dalam memilih sebuah lokasi usaha yaitu sebagai berikut :

1. Memilih lokasi disekitar masyarakat sasaran.
2. Menentukan masyarakat yang akan dituju atau dilayani.

Adapun keuntungan yang diperoleh perusahaan melalui pemilihan lokasi yang tepat, Menurut Utami C.W (2010;93) :

1. Lokasi memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang.
2. Merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan.

2.2.3 Emotional Factor

Emosi didefinisikan sebagai perasaan yang secara relatif tidak terkontrol yang secara kuat mempengaruhi perilaku. Sheth et al. dalam Wen & Noor (2015;54) mengungkapkan bahwa emosi merupakan salah satu aspek yang juga dapat membentuk perasaan dan keinginan seseorang terhadap sesuatu hal. Nilai emotional mempengaruhi kemampuan sebuah produk untuk membangkitkan perasaan pelanggan baik perasaan positif ataupun negatif.. Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak, yang merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu. Emosi biasanya dipicu oleh kejadian-kejadian lingkungan baik itu kesenangan, kesedian atau kemarahan.

Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk memberikan perhatian, mampu mengenali emosi pelanggan, dan berupaya mempengaruhi pelanggan agar mereka memiliki emosi yang positif, dengan adanya upaya ini diharapkan perilaku dan pemikiran pelanggan terhadap produk/ jasa yang ditawarkan menjadi positif pula. Irawan, dkk. (2012;37) menyatakan *emotional factor*, akan membuat pelanggan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

2.2.3.1 Indikator Emotional Factor

Menurut Irawan (2008;83) terdapat tiga dimensi dari emosi, dimensi tersebut meliputi :

1. *Brand personality*

Brand personality akan memberikan kepuasan kepada pelanggan secara internal tergantung dari pandangan orang disekitar.

2. Estetika

adalah bentuk yang meliputi besar kecilnya, proporsi, kesimetrisan, bentuk sudut. Estetika yang diatur dengan baik, sudah pasti akan meningkatkan emosi yang positif dan akhirnya mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. *Self-expressive value*

adalah emosi yang terjadi karena lingkungan sosial.

2.2.4 Kepuasan Pasien

Menurut Kotler dan Lupiyoadi (2014;228) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Priansa (2017;196-197) menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Hunt dikutip Tjiptono (2015;2) mengklasifikasikan definisi kepuasan pelanggan ke dalam lima kategori pokok, yaitu :

1. *Attributional definition* menjelaskan bahwa kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, tetapi juga oleh sumber yang menjadi penyebab diskonfirmasi.
2. *Equity definition* menjelaskan bahwa perolehan keuntungan didapatkan dari pertukaran sosial, dan bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan menjadi tidak puas.

3. *Normative deficit definition* menjelaskan bahwa perbandingan antara hasil (*outcome*) yang sebenarnya dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.
4. *Procedural fairness definition* merupakan fungsi dari keyakinan atau persepsi pelanggan bahwa ia telah diperlakukan secara adil.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pasien adalah perbandingan antara harapan atau keinginan dan kinerja yang dirasakan oleh pasien. Harapan pasien merupakan perkiraan keyakinan pasien tentang apa yang akan diterimasetelah menerima jasa pelayanan kesehatan, kinerja merupakan persepsi pasien terhadap apa yang diterima setelah menerima jasa pelayanan kesehatan.

Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting, Kotler dan Ketler (2009a;180) menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan :

1. Memberikan gagasan produk pada perusahaan
2. Memberikan komentar yang menguntungkan terkait produk dan perusahaanya.
3. Membeli lebih banyak, jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang sudah ada.
4. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada harus mencari pelanggan baru..
5. Menjadi lebih setia.

2.2.4.1 Tolak Ukur Kepuasan Pasien

Menurut Kotler dan Amstrong (2012;283) terdapat empat perangkat yang dapat dijadikan tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan :

1. Analisis pelanggan yang hilang (*customer loss rate analysis*)

Perusahaan menganalisis alasan penyebab dari berpindahnya pelanggan mereka ke perusahaan lain. Disini perusahaan akan menghubungi secara langsung pelanggannya untuk mengetahui penyebab hilangnya pelanggan sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perbaikan.

2. Survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*)

Perusahaan melakukan survei secara berkala kepada pelanggan untuk mengetahui seberapa puas pelanggan dengan apa yang mereka tawarkan. Biasanya survei ini dilakukan dengan membagikan kuesioner atau dengan melakukan wawancara secara langsung. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan.

3. Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*)

Perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan biasanya menyediakan kotak saran/ *hotline*/ formulir untuk memudahkan pelanggan dalam memberikan keluhan dan saran.

4. Menyamar berbelanja (*ghost shopping*)

Perusahaan menempatkan salah seorang karyawannya sebagai pembeli potensial dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan melaporkan hasil temuan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pesaingnya.

2.2.4.2 Manfaat Kepuasan Pasien

Berikut beberapa manfaat dari tercapainya kepuasan konsumen, Menurut Tjiptono (2014;356):

1. Daya persuasif *word of mouth*

Di dunia industri terutama sektor jasa, pendapat/ opini positif dari orang lain lebih persuasive dibandingkan dengan iklan. Banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.

2. Manfaat ekonomi retensi pelanggan *versus perpetual prospecting*

Mempertahankan dan memuaskan pelanggan dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama akan lebih efektif, dibandingkan jika harus terus menerus memprospek pelanggan baru. Beberapa riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan konsumen lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari konsumen baru.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Konsep "*customer lifetime value*" menjelaskan bahwa untuk menghasilkan anuitas yang lebih besar dari pembelian individual, dapat dilakukan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan selama periode jangka panjang.

4. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Hasil yang diperoleh dari adanya kepuasan pelanggan akan berdampak dan memberikan manfaat bagi perusahaan baik dari segi materi, moral, dan nama baik perusahaan dalam membentuk persepsi masyarakat

5. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Pada umumnya konsumen rela membayar lebih mahal untuk mendapatkan kualitas dan pelayanan yang lebih baik. Dalam hal ini konsumen tidak akan mengorbankan tingkat kualitas yang diterima hanya untuk menghemat biaya.

2.2.4.3 Cara Mengukur Kepuasan Pasien

Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan, antara lain (Tjiptono, 2014;368) :

1. Dimensi kepuasan pelanggan

Berikut langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam proses memilah kepuasan pelanggan, diantaranya :

- a. Meminta pelanggan menilai produk(barang/ jasa) perusahaan berdasarkan item-item spesifik yang sama.
- b. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
- c. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara sederhana yang dapat dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan yakni dengan menanyakan secara langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk (barang/ jasa) yang ditawarkan. Dalam proses pengukurannya terdapat dua bagian yang perlu dilakukan :

- a. Menilai dan membandingkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk (barang/ jasa) para pesaing.

b. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk (barang/ jasa perusahaan yang bersangkutan)

3. Kesiapan Untuk Merekomendasi

Kesiapan pelanggan dalam merekomendasikan produk kepada pihak lain.

4. Ketidakpuasan pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Terdapat beberapa aspek-aspek yang mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan, yaitu :

- a. Biaya garansi
- b. *Defections* (konsumen beralih ke pesaing)
- c. Gethok tular *negative*
- d. Komplain
- e. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)
- f. *Product recall* (penarikan kembali produk dari pasar)
- g. Retur atau pengembalian produk

Dalam hal ini, kepuasan tidak bisa diukur secara langsung tetapi kepuasan dapat disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara kinerja aktual produk perusahaan dengan harapan pelanggan pada sejumlah atribut.

2.2.4.4 Strategi Kepuasan Pasien

Tjiptono dan Candra (2011;180) menyatakan ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen :

1. Strategi *Relationship Marketing*

Strategi transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Perusahaan secara terus-menerus menjalin suatu kemitraan dengan konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang (*repeat business*).

2. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi *superior customer service* menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pesaing. Untuk menjalankan strategi ini dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar tercipta pelayanan yang superior.

3. Strategi *Unconditional Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*

Inti dari strategi ini adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa kinerja perusahaan.

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Fasilitas dengan Kepuasan Pasien

Fasilitas merupakan sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan berbagai aktivitasnya. Menurut Maison, Walter dan White dalam Nooria (2008) kelengkapan fasilitas yang ditawarkan rumah sakit akan turut menentukan penilaian kepuasan pasien. Dengan adanya pemberian fasilitas yang baik pula akan meningkatkan rasa nyaman pasien. Priansa (2017;210) berpendapat bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah fasilitas. Mongkaren (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa

fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan, Umayya (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh negatif terhadap kepuasan pasien.

2. Hubungan Lokasi Dengan Kepuasan Pasien

Tjiptono (2008;63) berpendapat bahwa respon dan suasana hati pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh desain, lokasi, tata letak fasilitas jasa. Penentuan lokasi perusahaan memiliki peranan dalam proses tercapainya kepuasan pasien. Oleh sebab itu, penentuan lokasi perusahaan sangat penting untuk diperhatikan. Karena lokasi yang strategis dan tepat akan memberikan sebuah keuntungan tersendiri bagi perusahaan dan mempermudah akses bagi calon pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya, yang secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan pasien. Selain itu Priansa (2017;210) berpendapat bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah lokasi. Mongkaren (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa lokasi memiliki hubungan positif terhadap kepuasan.

3. Hubungan *Emotional Factor* Terhadap Kepuasan Pasien

Irawan (2008;37), menjelaskan bahwa ada lima faktor pendorong yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam produk jasa yaitu kualitas produk, kualitas layanan, harga, *emotional factor* dan kemudahan. Saebani (2015) juga menjelaskan bahwa salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu emosional. Teori ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Sari (2014), hasil penelitian

menunjukkan faktor emosional berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Stantia (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *emotional factor* berpengaruh negatif atau tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data dan baru didasarkan pada teori yang relevan. Berdasarkan landasan teori di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

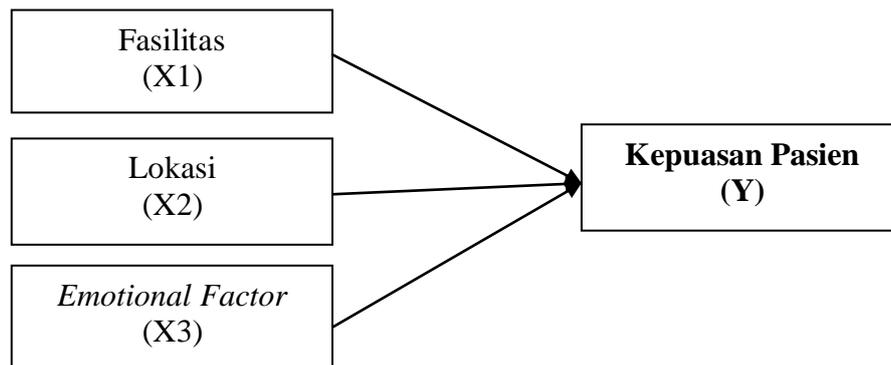
Diduga Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Grha Husada.

Diduga Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Grha Husada.

Diduga *Emotional Factor* berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Grha Husada.

2.4 Kerangka Konseptual

Permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh fasilitas, lokasi, dan *emotional factor* terhadap kepuasan pasien.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan :

→ : berpengaruh secara parsial