

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Mongkaren (2013) yang bertujuan untuk mengetahui apakah fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa Rumah Sakit Advent Manado. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah fasilitas dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Rumah Sakit Advent Manado memberikan fasilitas dan kualitas pelayanan kepada masyarakat untuk mempermudah apabila membutuhkan jasa Rumah Sakit Advent dengan segera.

Penelitian sebelumnya yang selanjutnya dilakukan oleh Riswardani (2013) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas, biaya, dan promosi terhadap kepuasan pasien rawat inap. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode dengan berdasar pada metode survei dengan penyebaran kuisisioner berskala likert pada 100 sampel. Dalam penelitian ini variabel bebasnya menggunakan tiga variabel yaitu fasilitas, biaya dan promosi. Dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pasien.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa fasilitas, biaya, dan promosi baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Variabel biaya paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap dibanding variabel fasilitas dan promosi.

Penelitian sebelumnya yang selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Khasanah dan Pertiwi (2010) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen RS St. Elisabeth Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang artinya siapa saja yang sedang menggunakan jasa RS St. Elisabeth. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan terdiri dari lima faktor yaitu wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Hasil dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen RS St. Elisabeth adalah jaminan.

Penelitian sebelumnya yang berikutnya dilakukan oleh Sutrisno (2015) mempunyai beberapa tujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pasien, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pasien, pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pasien, pengaruh CRM terhadap loyalitas pasien, dan pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien RS tingkat II Tentara Nasional Indonesia. Metode yang digunakan dalam menarik sampel dalam penelitian ini

dengan menggunakan metode *proporsional random sampling* (teknik sampel proporsional).

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, kualitas layanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pasien, *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, *Customer Relationship Management* (CRM) secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pasien dan kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rumah sakit tingkat II TNI.

Penelitian sebelumnya yang selanjutnya dilakukan oleh Bailia, dkk (2014) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi, baik secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di kota manado. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner, wawancara dan observasi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan lokasi, sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian sebelumnya yang selanjutnya dilakukan oleh Haryanto (2013) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, fasilitas dan harga terhadap pengguna jasa layanan pada kantor samsat manado. Jenis dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih yang dalam hal ini mengetahui hubungan antara variabel kualitas layanan yang dapat dilihat dari indikator bukti langsung, realibilitas, daya tanggap, jaminan dan empati, variabel fasilitas dan harga terhadap kepuasan masyarakat yang menjadi pengguna jasa layanan pada kantor samsat manado.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat manado, kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat manado, dan kepuasan layanan, fasilitas, dan harga memiliki hubungan yang sangat erat dengan pengguna jasa layanan dikantor samsat manado.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu kewajiban yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan agar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. Perusahaan atau instansi yang

memuaskan sebagian besar kebutuhan pelangganya sepanjang waktu bisa dikatakan sebagai perusahaan yang berkualitas. Kualitas pelayanan kesehatan adalah derajat dipenuhinya standar profesi dalam pelayanan pasien dan terwujudnya hasil-hasil yang diharapkan profesi maupun pasien yang menyangkut pelayanan, diagnosa, terapi, prosedur atau tindakan pemecahan masalah klinis (Sutrisno, 2015).

Menurut Tjiptono (2014;54) bahwa kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Ada sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Dalam perkembangan selanjutnya (Parasuraman, 2000 dalam Haryanto, 2013) dalam bukunya : Konsep dan teknik pengukuran kualitas produk jasa, kajian bisnis dan manajemen menyatakan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi yaitu :

1. *Tangibels* (Bukti Langsung) adalah komponen yang pertama menunjuk pada fasilitas fisik, penampilan personil, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi pelayanan.
2. *Reliability* (Kehandalan) adalah komponen yang kedua menunjuk pada kemampuan organisasi untuk memberi pelayanan secara benar (akurat), dapat diandalkan, kemampuan menyediakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (Daya tanggap) adalah komponen ketiga dari kualitas pelayanan menunjuk pada kemauan baik atau itikad baik untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan) adalah komponen keempat dari kualitas jasa yang menunjuk pada pengetahuan, kemampuan, dan sopan santun karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
5. *Emphaty* (Empati) adalah komponen terakhir dari kualitas jasa menunjuk pada perhatian atau kepedulian karyawan terhadap pelanggan secara individual.

2.2.2 Harga

Harga merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk, karena beberapa pertimbangan. Harga merupakan apa yang kita dapat dari sesuatu yang telah dikorbankan untuk memperoleh produk atau jasa (Zeithaml, 2000 dalam Haryanto, 2015). Menurut (Alma, 2009:169) pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction) yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Umar, (2009) dalam Bailia, (2014) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Kesuksesan pemasaran suatu barang ataupun jasa, setiap perusahaan harus bisa menetapkan harganya secara tepat. Sekurang-kurangnya ada tiga pihak yang harus menjadi dasar pertimbangannya bagi perusahaan dalam menetapkan suatu harga adalah konsumen, perusahaan yang bersangkutan, dan pesaing.

2.2.3 Fasilitas

Fasilitas adalah salah satu sarana untuk melancarkan dan mempermudah pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa harus mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang mempermudah konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan atau instansi tersebut.

Kotler & Keller (2006) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas yang disediakan rumah sakit, baik fasilitas pelayanan medis maupun non medis juga dapat mempengaruhi pemasaran.

2.2.4 Lokasi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor yang krusial yang dapat mempengaruhi terdapat kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasarannya akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir.

Ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasi keduanya.

2.2.5 Kepuasan Pasien

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) dalam Riswardani (2013) memberikan pengertian kepuasan pasien menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen pasien umumnya mengharapkan jasa yang digunakan dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Sedangkan Engel et.al (1990) dalam Utama (2003) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

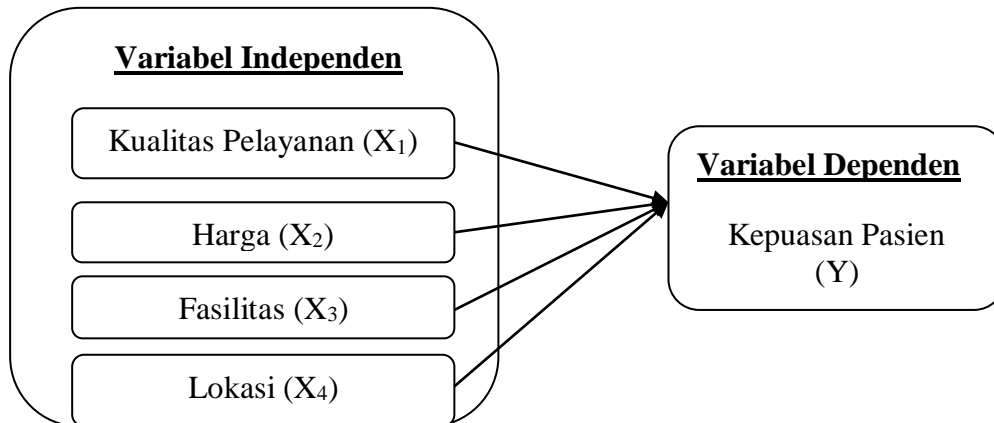
2.3 Hipotesis

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

1. Diduga ada pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan pasien di RS Islam Darus Syifa Benowo.
2. Diduga ada pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pasien di RS Islam Darus Syifa Benowo.
3. Diduga ada pengaruh fasilitas secara parsial terhadap kepuasan pasien di RS Islam Darus Syifa Benowo.
4. Diduga ada pengaruh lokasi secara parsial terhadap kepuasan pasien di RS Islam Darus Syifa Benowo.
5. Diduga ada pengaruh kualitas layanan, harga, fasilitas dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan pasien di RS Islam Darus Syifa Benowo.

2.4 Kerangka Konseptual

Permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pasien. Pada bagian ini peneliti menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1
Gambar Kerangka Konseptual