**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

1. **Kajian Pustaka**

Kajian pustaka berupa teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Pada bab ini penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian dari para ahli.

1. **Pengertian Manajemen**

Manajemen sangat penting bagi sebuah rumah sakit mengingat rumah sakit sebagai sebuah perusahaan yang besar dan bergerak di bidang jasa tentu harus bekerjasama dan memiliki tujuan untuk dicapai. Menurut Richard L. Daft (2014:6) adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasional secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya - sumber daya organisasional. Sedangkan menurut Stoner dan Freeman dalam Safroni (2012: 44) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Manajemen merupakan suatu ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Hasibuan Malayu (2016:2) manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen.

Ricky W. Griffin (2013:4) mendefinisikan manajemen sebagai sebuah rangkaian aktivitas (termasuk perencanaan dan membuat keputusan, pengorganisasian, penggerakkan, serta pengawasan) yang mengarah pada sumber – sumber dalam organisasi (termasuk sumber daya manusia, keuangan, fisik, dan informasi) dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan yang efektif dan efisien. Adapun fungsi manajemen menurut Erni dan Kurniawan (2017:8) menyebutkan bahwa fungsi-fungsi yang telah dijelaskan sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*), Perencanaan yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderngan di masa yang akan datang.
2. Pengorganisasian (*Organizing*), Pengorganisasian proses yang menyangkut bagaimana strategi dirumuskan dalam perencanaan desain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, system dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bias memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien.
3. Pengimplementasian (*Directing*), Pengimlementasian yaitu proses implementasi program.
4. Pengendalian (*Controlling*), Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target.

Manajemen sangat penting bagi sebuah perusahaan agar dapat mengendalikan atau mengelola sumber daya yang ada di sebuah organisasi agar bisa mencapai tujuan secara bersama melalui kolaborasi. Proses dari merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengendalikan orang dan sumber daya lainnya harus di perhatikan dengan baik agar tidak ada kesalahan di dalam mencapai tujuan organisasi. Sumber daya yang perlu di kelola yaitu sumber daya alam, sumber daya manusia, sumber daya finansial, sumber daya ilmu pengetahuan dan juga sumber daya teknologi. Namun, dari semua sumber daya yang ada hanya sumber daya manusia yang harus di manfaatkan dengan baik, karena sumber daya manusia mampu menyatukan semua sumber daya yang ada menjadi sesuatu yang bermnafaat.

Manajemen juga sangat penting bagi organisasi atau perusahaan karena dengan adanya sebuah manajemen maka akan memudahkan bagi para pimpinan dan manajer untuk melihat sebuah masalah atau juga memutuskan sebuah jalan keluar dari permsalahan itu. Dengan adanya sebuah manajemen, juga akan membantu dalam menetapkan sebuah tujuan dari organisasi. Tujuan organisasi seharusnya dibuat dengan sebaik mungkin agar para manajer atau pimpinan bisa bekerja sesuai dengan bidang berdasarkan tujuan organisasi. Organisasi akan profesional apabila di dalam organisasi tersebut sudah di kelola dengan baik oleh para pimpinan atau manajer.

1. **Pengertian Pemasaran**

Menurut *American Marketing Association* dalam Malau (2017:1)pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:27) mendefinisikan: Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat relatioship untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Sedangkan menurut John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:5), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: *“Marketing is a social process involving the activities necessasy to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationship*”.

Pemasaran menurut McDaniel dalam Priansa (2017:3) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan diantara perusahaan dan konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah suatu usaha untuk menciptakan kemudian memasarkan juga mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan terciptanya nilai bagi pelanggan.

1. **Manajemen Pemasaran**

Menurut William J. Shultz dalam Buchari Alma (2016:130), manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Kotler dan Keller (2016:27) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kotler dan Armstrong (2015:30) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: *”The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*.

Menurut John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:14) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah:

*“Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion and distribution of product, services, and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives”*.

Menurut Rust, Zahorik, Keiningham dalam Tjiptono (2012:11) di dalam pemasaran barang, pendekatan 4P (*product, price, place, promotion*) sangat baik untuk digunakan. Tetapi dalam pemasaran jasa, dibutuhkan tambahan 3P lagi yaitu *people, physical evidence*, dan *process*.

Kotler dan Keller (2016:435) mengatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga memerlukan pemasaran internal dan interaktif.

1. Pemasaran eksternal (*external marketing*), yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Bila ini bisa dilakukan dengan baik maka pelanggan akan terikat dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang bisa terjamin. Untuk dapat menetapkan bauran jasa (*service mix*) maka diperlukan konsep pemasaran jasa (*service marketing concept*), yaitu mengetahui keinginan konsumen, dan mengetahui keuntungan dari produk yang ditawarkan.
2. Pemasaran internal (*internal marketing*), yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi para karyawannya agar melayani konsumen dengan baik. Manajemen juga memberikan penghargaan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini memberikan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas dan rasa memilki dari setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan juga bagi pelanggan yang dilayani.
3. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*), yaitu keahlian karyawan dalam melayani pelanggan. pelanggan menilai jasa tidak hanya kualitas teknik tetapi juga kualitas fungsionalnya. Para profesional dan penyedia jasa lainnya harus memberikan sentuhan tinggi dan juga teknik tinggi.
4. **Konsep Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016:19) terdapat 5 konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan pemasaran yaitu:

1. Konsep produksi: konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan dan manajemen sebaiknya memusatkan pada perhatian pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.
2. Konsep produk: konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan utu, kinerja dan penampilan terbaik dan bahwa suatu organisasi sebaiknya mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara berkesinambungan.
3. Konsep penjualan: konsumen tidak akan membeli cukup produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan upaya-upaya penjualan dan promosi yang gencar.
4. Konsep pemasaran: pencapaian tujuan-tujuan organisasional bergantung pada penetapan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan pesaing.
5. Konsep pemasaran kemasyarakatan: gagasan bahwa organisasi sebaiknya menentukan kebutuhan keinginan dan minat dari pasar sasaran dan mengirimkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari pada pesaing sedemikian rupa sehingga mampu memelihara dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.
6. **Strategi Pemasaran Jasa**

Pengertian strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:15) yaitu: Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masingmasing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran yang terpadu, tujuan perusahaan.

Ada perbedaan esensial antara pemasaran produk dengan pemasaran jasa. Dalam pemasaran produk, masalah kualitas produk tidak tergantung pada bagaimana cara memperolehnya. Sedangkan dalam pemasaran jasa, kualitas produk berkaitan erat dengan pemberi atau pengirim jasa tersebut. Jadi kualitas suatu pelayanan dalam pemasaran jasa ditentukan oleh yang melakukan pelayanan. Penilaian pelanggan terhadap mutu pelayanan tidak hanya melalui kualitas teknisnya tetapi juga melalui kualitas fungsionalnya.

Dengan semakin meningkatnya persaingan di bidang perusahaan jasa, maka Kotler dan Keller (2016:471) mengemukakan tiga macam tugas perusahaan jasa yang sekaligus menjadi strategi perusahaan tersebut, yaitu :

1. *Service Differentiation Strategy* (Meningkatkan Perbedaan Kompetitif)

Berusaha menciptakan perbedaan yang kompetitif dalam industri jasa namun lebih sulit dilakukan dibandingkan pemasaran produk fisik karena banyak inovasi jasa yang mudah untuk ditiru oleh pesaing, dilain pihak apabila nasabah menganggap jasa yang ditawarkan adalah homogen, maka mereka kurang memperhatikan siapa penyedia daripada harga jasa tersebut. Mereka mulai mempertimbangkan harga. Penyedia jasa berkualitas secara konsisten adalah differensiasi jasa terbaik yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara menyesuaikan atau melebihi harapan kualitas jasa nasabah. Perbedaan dapat diciptakan pada saat penyampaian jasa yaitu melalui *people* (orang) dengan memiliki orang yang lebih mampu dan lebih terpercaya daripada apa yang dimiliki pesaing, *physical evidence* (sarana fisik) membuat lingkungan fisik tempat penyampaian jasa menjadi lebih menarik serta proses dirancang lebih unggul.

1. *Service Quality Improvement Strategy* (Meningkatkan Kualitas)

Berusaha memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten melalui lima determinan kualitas jasa yang biasa digunakan yaitu fasilitas fisik (*tangibles*), keandalan *(reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Untuk meningkatkan kualitas secara konsisten, maka dalam program pemasaran harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Konsep strategis, mempunyai kejelasan pasar sasaran dan kebutuhan pelanggan yang ingin dipuaskan.
2. Komitmen manajemen terhadap kualitas, tidak hanya melakukan pengukuran kinerja keuangan, tetapi juga kinerja jasa dengan terus menerus melakukan pengukuran kualitas jasa dan nilai.
3. Menetapkan standar yang tinggi.
4. Memiliki sistem untuk memonitor kinerja jasa.
5. Memiliki sistem untuk memuaskan pelanggan yang mengeluh. Memberikan respon yang cepat dan baik kepada nasabah.
6. Memuaskan karyawan dan nasabah, perusahaan percaya bahwa hubungan baik antar karyawan akan tecermin pada hubungan baik dengan nasabah. Melaksanakan pemasaran internal dan kerap mengaudit kepuasan karyawan.
7. *Service Productivity Improvement Strategy* (Meningkatkan Produktivitas)

Perusahaan jasa harus memiliki tenaga kerja yang terampil. Terdapat enam pendekatan yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan jasa dalam usaha untuk meningkatkan produktivitas pelayanan, yaitu :

1. Menghasilkan pekerja yang lebih giat bekerja dengan keahlian yang tinggi.
2. Meningkatkan jumlah jasa, dengan melepaskan beberapa mutu.
3. Mengindustrikan pelayanan dengan menambah peralatan dan melakukan pembakuan produksi.
4. Mengurangi atau menghilangkan kebutuhan akan jasa dengan mencari atau menciptakan jalan keluar atas produksi tersebut.
5. Membuat suatu rancangan jasa yang lebih efektif.
6. Menciptakan rangsangan bagi konsumen dengan insentif dengan tujuan untuk mengganti tenaga kerja yang berasal dari mereka sendiri.
7. **Bauran Pemasaran**

Tujuan perusahaan untuk menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen bukan semata-mata tanggung jawab manajemen pemasaran saja, tetapi tanggungjawab semua orang yang terlibat dalam penciptaan produk, mulai dari bagian produksi, personalia, keuangan, hingga bagian pemasaran. Semua bagian atau departemen dalam perusahaan tersebut harus bekerja sama untuk memikirkan, merencanakan, menciptakan produk dan mendistribusikan hingga sampai ke tangan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014:41) bauran pemasaran adalah (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:51) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools-product, price, place and promotion that the firm blend to product the response it want in the target market”.* Artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yakni produk, harga, tempat dan promosi merupakan campuran yang kuat untuk mendapatkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) yaitu: *“Various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion”.* Menurut Buchory Alma (2014:205) Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2014:44) bauran pemasaran terdiri dari 7 elemen yang dapat disebut juga sebagai tujuh strategi dalam pemasaran jasa yaitu:

1. *Product Element*, Peranan bauran pemasaran dimulai dengan menciptakan konsep jasa yang akan menawarkan nilai kepada target pelanggan dan memenuhi kebutuhan yang lebih baik dari pada altenatif pesaing. Produk jasa terdiri dari Produk inti yang menanggapi pada kebutuhan utama pelanggan dan elemen susunan jasa pelengkap yang saling memperkuat nilai tambah dalam membantu pelanggan untuk menggunakan inti lebih efektif.
2. *Place and Time,* Distribusi jasa mungkin melibatkan fisik atau saluran elektronik atau keduanya tergantung pada sifat dari jasa. Banyak informasi berbasis jasa dapat disampaikan hampir seketika ke lokasi manapun di dunia yang memiliki akses internet. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan layanan langsung ke pengguna akhir atau melalui perantara organisasi. Kecepatan dan kemudahan dari tempat dan waktu telah menjadi faktor 19 faktor penting penentu distribusi dan jasa pengiriman yang efektif dan efisien.
3. *Price and other user outlays*, Bagi pelanggan harga merupakan bagian penting dari biaya yang harus dikenakan untuk memperoleh manfaat yang diinginkan. Pemasaran jasa, tidak hanya menetapkan harga yang mana pelanggan bersedia dan mampu membayar, tetapi juga memahami dan berusaha untuk meminimalkan, yang mungkin pengeluaran lain yang membebani pelanggan dalam menggunakan jasa.
4. *Promotion and education*, Tidak ada program pemasaran yang berhasil tanpa komunikasi yang efektif. Komponen ini memainkan tiga peranan penting yang menyediakan informasi dan saran yang diperlukan, meyakinkan target pelanggan dari manfaat sebuah merek spesifik atau produk jasa dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan pada waktu tertentu. Dalam layanan pemasaran, komunikasi yang lebih bersifat mendidik, terutama untuk pelanggan baru. Pemasok kebutuhan menjelaskan kepada pelanggan tentang manfaat dari jasa dimana dan kapan untuk mendapatkan itu, dan bagaimana untuk berpartisipasi dalam proses jasa untuk mendapatkan hasil terbaik.
5. *Process*, Menciptakan dan memberikan elemen produk memerlukan desain dan implementasi proses yang efektif. Proses layanan yang buruk mengakibatkan lambat, pelayanan yang tidak efektif, membuang-buang waktu dan pengalaman yang mengecewakan. Namun demikian, perusahaan jasa terbaik dapat membuat kemajuan yang signifikan dalam mengurangi variabilitas dengan hati-hati merancang proses layanan pelanggan, mengadopsi standar prosedur, menerapkan ketat manajemen kualitas jasa, pelatihan karyawan lebih hati-hati dan mengotomasisasi tugas-tugas yang sebelumnya dilakukan oleh manusia.
6. *Physical evidence,* Dalam bisnis jasa yang memerlukan pelanggan harus memperhatikan desain lingkungan fisik. Munculnya bangunan, lansekap, kendaraan, interior, peralatan, seragam sifat anggota, tanda-tanda, bahan yang dicetak dan isyarat dalam terlihat memberikan bukti nyata kualitas pelayanan perusahaan, memfasilitasi layanan pengiriman dan membimbing pelanggan melalui proses layanan. Perusahaan jasa perlu mengelola lingkungan fisik dengan hati-hati, karena mereka dapat memberikan dampak yang mendalam pada kepuasan pelanggan dan produktivitas layanan.
7. *People*, Meskipun kemajuan tekhnologi, banyak layanan akan selalu membutuhkan interaksi langsung antara pelanggan dan karyawan jasa. Manajer harus memperhatikan bagaimana perbedaaan antara satu pemasok jasa dengan yang lain dimana terletak pada sikap dan keterampilan karyawan. Faktor penting lainnnya dalam people adalah attitude dan 21 motivation dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspektasikan.
8. **Pengertian Jasa**

Jasa secara umum merupakan sebuah tindakan atau kinerja berupa pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit kepada pasien. Jasa tidak bisa diraba, namun tujuan dari pemberian jasa adalah untuk memuaskan para pasien yang memanfaatkan pelayanan kesehatan.

Menurut Stanton dalam Priansa (2017:35) jasa adalah segala sesuatu yang yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2016:7) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Menurut Zeithmal dan Bitner dalam Hurriyati (2015:28) jasa diartikan sebagai seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli utamanya.

Sementara itu Lovelock dan Wirtz (2014:6) mendefinisikan jasa yaitu: *An act or performance that creates benefits for customers by bringing about a desired change in or on be half of the recepien*. Payne (2010:6) mendefinisikan jasa sebagai berikut : “*An activity which some elements of intangibility associated with it, which involves some interaction with customers or with property in their possession, and does not result in a transfer of ownership*”.

Menurut Payne bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan dengan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik.

Menurut Lupiyoadi (2016:106) ada empat karakteristik produksi jasa yaitu:

1. Tidak berwujud *(intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud.

1. Heterogenitas *(variabilitas*)

Jasa bersifat nonstandard dan sangat bervariasi.

1. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya.

1. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan atau inventori.

1. **Karakteristik Jasa**

Berdasarkan riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelolah dan memasarkannya. Menurut Lovelock dan Gummesson dalam Tjiptono (2016:25) keempat karakteristik utama tersebut dinamakan paradigma IHIP: *Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, dan Perishability*.

1. *Intangibility*, Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material, atau benda; maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki maka jasa hanya dapat dikonsumsi tapi tidak dapat dimliki (*non-ownershp*). Jasa besifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian (1) sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan; dan (2) sesuatu yang tidak mudah didefiniskan, dirumuskan, atau dipahami secara rohania.
2. *Heterogenity*, Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak varasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal semacam ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya cenderung tidak bisa diprediksi dan tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.
3. *Inseparability*, Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Praktik dokter gigi merupakan salah satu contohnya. Dokter gigi tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Selain hadir secara fisik dan mental, pasien bersangkutan juga berperan secara aktual sebagai *co-producer* dalam proses operasi jasa, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala sakit atau kebutuhan spesifiknya.
4. *Perishability*, yang berarti bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter umum akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan. Kondisi semacam ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaan bersifat konstan, karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun sayangnya, permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif dan dipengaruhi faktor musiman (*seasonal factors*).
5. **Klasifikasi Jasa**

Menurut Lovelock dalam Hurriyati (2015:35) jasa dapat diklasifikasikan menjadi lima yaitu:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Merupakan kelompok jasa yang sifat penyampaiannya dapat berhubungan dengan tubuh atau pikiran dari pihak penerima jasa, serta dapat juga berkaitan dengan benda atau kekayaan dan kepentingan lainnya bagi pihak penerima jasa.

1. Bedasarkan hubungan dengan pelanggan

Kelompok jasa yang jenis hubungannya dengan pelanggan dalam menyampaikan jasanya dilakukan secara berkesinambungan atas dasar kebijaksanaan yang bersifat sesaat, dengan memperhatikan hubungan secara keanggotaan dan tidak ada hubungan secara formal.

1. Berdasarkan tingkat kostomisasi dan keputusan dalam penyampaian jasa

Kelompok jasa yang ditinjau dari segi tinggi rendahnya keseragaman atau yang lebih terbiasa secara umum dari jasa yang disajikan menurut pandangan pihak penyedia jasa maupun pelanggan, dikaitkan dengan tinggi rendahnya penilaian, tanggapan, pendapat atau pertimbangan dari pihak pelanggan terhadap jasa yang disediakan.

1. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Kelompok jasa yang ditinjau dari tingkat fluktuasi permintaan dikaitkan dengan kapasitas jasa yang disediakan atau kemampuannya untuk melayani permintaan pasar.

1. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Kelompok jasa yang ditinjau dari cara interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa dikaitkan dengan banyaknya tempat yang disediakan oleh pihak penyedia jasa.

1. **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan semua aktivitas yang dilakukan oleh rumah sakit kepada pasien dengan tujuan untuk memenuhi harapan pasien. Pelayanan yang diberikan berupa jasa yang secara umum meliputi kemampuan, keramahan dalam pelayanan, dan selalu berfokus pada pasien yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat agar pasien merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan atau *service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Rumah sakit harus menganggap pasien sebagai prioritas yang harus dilayani dengan baik, mengingat pasien akan memberikan keuntungan kepada rumah sakit.

Pengertian kualitas pelayanan di artikan oleh para pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda-beda. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. *Institute Of Medicine* (IOM) yang dikutip dalam Allen-Duck, et al (2017) kualitas pelayanan kesehatan adalah sejauh mana pelayanan kesehatan untuk individu dan populasi dapat meningkatkan kemungkinan hasil kesehatan yang diinginkan dan konsisten dengan pengetahuan profesional saat ini.

Lewis dan Booms dalam Molden (2014:152) menjelaskan kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Zarei *et al* (2015:2) Kualitas layanan berarti pemenuhan harapan pasien, dan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pasien akan menghasilkan persepsi positif pelanggan terhadap kemampuan layanan yang diberikan.

Menurut Arief dan Dewi (2017:1) Mutu Pelayanan Kesehatan adalah suatu hal yang diharapkan dan sudah menjadi kebutuhan dasar setiap orang. Fasilitas kesehatan seperti rumah Sakit dan puskesmas juga klinik atau balai pengobatan yang didalamnya terdiri atas pelayanan yang beragam seperti pemeriksaan, perawatan, farmasi, laboratiorium, termasuk pelayanan rekam medis merupakan organisasi jasa pelayanan umum yang melayani masayarakat secara langsung, oleh karena itu rumah sakit dan puskesmas harus memberikan pelayanan yang bermutu sesuai dengan harapan pasien. Rekam medis memiliki peran yang vital di fasilitas kesehatan, dengan data dan informasi rekam medis dan kualitas pelayanan kesehatan dapat diukur.

Dari pengertian beberapa pakar dapat disimpulkan bahwa disamping pelayanan yang diberikan berdasarkan standar pelayanan dan perlunya peningkatan pelayanan mengikuti perkembangan zaman, rumah sakit juga harus memperhatikan harapan-harapan pasien agar semua kebutuhan pasien bisa terpenuhi.

1. **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Pasuraman dalam Tjiptono (2012:198) menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan jasa terdiri dari sepuluh dimensi, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*), yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan para konsumen.

Sedangkan menurut *Institute of Medicine* (IOM) (2001:41), supaya sistem pelayanan kesehatan dapat mencapai tujuan yaitu meningkatkan derajat kesehatan, mengurangi beban penyakit, dan meningkatkan produktifitas masyarakat, maka seluruh pihak terkait harus menyediakan layanan kesehatan yang berkualitas yang bercirikan:

1. Keselamatan (*Safe*): menghindari untuk mencelakakan pasien dari pelayanan kesehatan yang disediakan untuk mereka.
2. Efektif (*Effective*): menyediakan pelayanan kesehatan yang berdasarkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sesuai serta menghindarkan pelayanan kesehatan yang tidak memberikan manfaat bagi pasien.
3. Efisien (*Efficient*): mengurangi hal-hal yang tidak berguna atau sampah dari penggunaan alat-alat kesehatan, obat-obatan, bahan habis pakai, tindakan atau upaya yang tidak diperlukan.
4. Keadilan (*Equitable*): menyediakan pelayanan yang sama kualitasnya (untuk penyakit dan kebutuhan yang sama) dan tidak berbeda karena perbedaan karakteristik personal, seperti jenis kelamin, etnis, lokasi geografi dan status sosio ekonomi.
5. Berpusat pada pasien (*Patient-centered*): menyediakan pelayanan yang menghargai dan cepat tanggap terhadap nilai, kebutuhan, preferensi pasien termasuk meyakinkan bahwa pasien diberi arahan yang jelas menyangkut keputusan mengenai pelayanan klinis yang akan diterimanya.
6. Ketepatan waktu (*Timely*): mengurangi waktu tunggu pasien dan hal-hal yang menyebabkan penundaan yang membahayakan bagi kedua pihak yaitu penerima dan pemberi pelayanan.
7. **Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2016:178) adanya faktor penyebab buruknya kulitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerapkali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

1. Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
2. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks.
3. Tutur kata karyawan kurang sopan.
4. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan.
5. Mimik muka karyawan selalu cemberut.
6. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain:

1. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan).
2. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi.
3. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi.
4. Motivasi kerja karyawan rendah.
5. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *font line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan font line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

1. Gap Komunikasi

Bila terjadi Gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :

1. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
2. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
3. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
4. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan Bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layananm baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.
7. Visi bisnis jangka pendek Vsisi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.
8. **Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dalam Priansa (2017:55) faktor yang membentuk harapan konsumen terhadap kualitas jasa yaitu:

1. *Enduring* *Service Intensifier*, faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa.
2. *Personal Need*, merupakan kebutuhan mendasar dari seorang konsumen yang meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.
3. *Transitory Service Intensifier*, faktor ini meliputi situasi darurat pada saat konsumen sangat membutuhkan jasa dan ingin penyedia jasa dapat membantunya, serta jasa terakhir yang dikonsumsinya.
4. *Perceived Service Alternatives*, merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.
5. *Self Perceived Service Rule*, faktor ini adalah persepsi terhadap tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.
6. *Situational Factors*, faktor ini terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa.
7. *Explicit Service Promise*, merupakan pernyataan oleh organisasi tentang jasanya.
8. *Implicit Service Promise*, berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang jasa yang bagaimana seharusnya dan jasa yang akan diberikan, meliputi biaya untuk memperoleh jasa (harga), alat-alat kelengkapan, sehingga konsumen dapat menilai apakah jasa eksklusif, biasa, atau buruk.
9. *Word of Mouth*, merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain seperti para pakar, selebritis, teman, keluarga dan sebagainya.
10. *Past Experience*, merupakan pengalaman yang terjadi di masa lalu terhadap konsumen suatu jasa.
11. **Prinsip-prinsip Kualitas Jasa**

Priansa (2017:53) Untuk menciptakan suatu perusahaan yang kondusif, terdapat prinsip-prinsip yang harus dijadikan acuan dalam pemberian kualitas jasa, prinsip tersebut meliputi:

1. Sistem dan kebijakan, kualitas jasa perlu didukung oleh sistem dan kebijakan perusahaan yang suportif, artinya kualitas jasa muncul bukan hanya karena kebutuhan konsumen tetapi juga kebutuhan perusahaan untuk terus berkembang sesuai kebutuhan konsumen.
2. Kepemimpinan, merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya.
3. Pendidikan dan pelatihan, agar pelayanan berkualitas maka diperlukan pendidikan dan pelatihan yang memadai dari setiap personel organisasi dalam proses dan penyampaian jasa.
4. Perencanaan, meliputi pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan persoalan untuk mencapai visi dan misi.
5. Review, merupakan alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dan terus menerus untuk memberikan jasa yang berkualitas.
6. Komunikasi, implementasi strategi dalam organisasi dipengaruhi oleh komunikasi terhadap karyawan, konsumen, dan *stakeholder* perusahaan.
7. *Rewards*, penghargaan dan pengakuan merupakan asset yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Karyawan perlu diberi penghargaan agar memiliki motivasi untuk selalu memberikan jasa yang berkualitas.
8. Kepuasan konsumen, jasa yang berkualitas harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen secara memadai. Semakin puas konsumen merasakan jasa yang diterima maka semakin berkualitas jasa yang diberikan perusahaan.
9. **Pengukuran Kualitas Pelayanan**

Pentingnya pengukuran kualitas pelayanan untuk mengetahui apa yang kurang ssehingga perlu dilakukan perbaikan bagi perusahaan. Menurut Leonard *et all* dalam Malau (2017:77) pengukuran kualitas pelayanan dapat melihat dan memperhatikan lima kesenjangan sebagai berikut:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara cepat. Terjadinya kesenjangan ini umumnya disebabkan karena kurang efektifnya komunikasi antara bawahan dengan atasan, kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terlalu banyak tingkat manajemen.
2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk. Manajemen mampu merasakan secara tepa tapa yang diinginkan oleh para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampaiannya. Karyawan perusahaan kurang dilatih atau bekerja melampaui batas atau tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan.
4. Gap antara penyampaian jasa atau produk dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyatan-pernyataan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan. Kesenjangan ini sering terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.
5. Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa atau produk tersebut.
6. **Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono (2012:182) terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

1. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi bumerang untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan janji kepada pelanggan.

1. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolahan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cendrung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

1. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh:

1. Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, *Internet banking*, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (*self-service*) dan lain-lain.
2. Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
3. Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staf secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
4. Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.
5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

1. Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, *job desk*, dan sebagainya.
2. Organisasi atau struktur, meliputi intergrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
3. Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
4. Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
5. Layanan, meliputi pengelolahan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi atau penjualan.
6. Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
7. Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.
8. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, *internet banking, phone banking*, dan sejenisnya.

1. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

1. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

*Service quality information system* adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitaif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumen’s voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

1. **Definisi Nilai Pelanggan**

Pelayanan kesehatan yang berkualitas adalah pelayanan yang mampu memuaskan pasien atau dengan kata lain mampu memenuhi semua harapan-harapan pasien. Sebuah pelayanan kesehatan diberikan tidak semata-mata hanya memberikan pelayanan saja melainkan harus diikuti dengan sesuatu hal yang mampu menumbuhkan nilai di dalam pelayanan itu sendiri, misalnya pelayanan kesehatan dengan mengutamakan rasa empati, bisa diandalkan, mudah dan lain sebaginya. Rumah sakit juga harus memperhatikan keluhan-keluhan pasien sebagai tanda bahwa pasien juga diperhatikan. Pasien yang merasakan manfaat yang besar akan lebih senang atau puas.

Kotler & Keller (2016:25) mengungkapkan bahwa: Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*) kepada pelanggannya. Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.

Priansa (2017:96) Salah satu strategi perusahaan untuk mampu berkompetisi dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif adalah dengan cara memberikan nilai pasien (*customer value*) yang lebih superior dabandingkan dengan kompetitornya. Menurut Tjiptono (2012:374) menjelaskan bahwa nilai pelanggan yaitu ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan memakai produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan mendapati bahwa produk yang bersangkutan memberikan nilai tambah. Menurut Zeithaml dalam Heri (2017:39) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Menurut Kotler dan Keler (2016:136) nilai yang dipersepsikan pasien (CPV–*customer perceived value*) adalah selisih antara penilaian pasien prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pasien (*total customer benefit*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis yang diharapkan pasien dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa personel dan citra yang terlibat. Total biaya pasien (*total customer cost*) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pasien untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis. Disamping manfaat yang dirasakan, terdapat juga pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang turut menentukan nilai konsumen. pengorbanan tersebut adalah pengorbanan moneter, yaitu pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen dalam bentuk unit moneter, yang dalam hal ini adalah harga dari produk atau jasa serta pengorbanan non moneter seperti waktu, energi dan psikologis. Pengorbanan waktu adalah pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen sehubungan dengan lamanya waktu yang harus ditempuh konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Pengorbanan energi berhubungan dengan tingkat kemudahan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Pengorbanan psikologis adalah tingkat kekecewaan yang muncul dan harus dihadapi oleh konsumen pada waktu mengkonsumsi produk atau jasa.

Total Nilai Konsumen

Nilai Produk

Nilai Personal

Nilai Pelayanan

Nilai Citra

Nilai Akhir

Harga Moneter

Total Harga Konsumen

Biaya Waktu

Biaya Energi

Biaya Fisik

**Gambar 2.1**

***Total Customer Value dan Total Customer Cost***

1. **Tingkatan Nilai**

Nilai terbentuk atas sejumlah tingkatan, Nonaka Kano dalam Priansa (2017:101) menyatakan bahwa nilai pelanggan terdiri atas:

1. *Expected value*, merupakan nilai yang diharapkan oleh konsumen. Pada tingkatan ini perusahaan memberikan barang atau jasa tanpa sesuatu yang dapat diingat oleh konsumen dan tidak ada hal-hal istimewa yang membedakan dengan perusahaan pesaing.
2. *Desired value*, merupakan suatu usaha untuk meningkatkan *value added* bagi konsumen tetapi pada dasarnya hal ini tidak diinginkan oleh konsumen. Organisasi dapat menentukan cara meningkatkan nilai konsumen yang memungkinkan perubahan perusahaan ke arah yang lebih baik.
3. *Unanticipated value*, merupakan tingkatan *customer value* yang paling terakhir. Pada level ini perusahaan menemukan cara menambah nilai diluar harapan-harapan konsumen bahkan diluar yang dingiinkan konsumen. Tingkatan ini meliputi pelayanan segera atas kebutuhan-kebutuhan mendesak, terus menerus berusaha untuk menemukan cara pemecahan masalah-masalah konsumen, memberikan pelayanan tambahan tanpa harus membayar biaya ekstra atau memberikan segala sesuatu lebih dari apa yang dibutuhkan konsumen.
4. **Pendekatan Pencipta Nilai**

Menurut Slywotzky dalam Tjiptono (2014:308) bahwa menciptakan dan memberikan nilai pelanggan (*customer value*) superior kepada *high-value customers* bisa meningtkatkan sebuah organisasi (*value of an organization*). Dalam hal ini*, high –value customers* dan *value an organization* mencerminkan nilai dari sudut pandang organisasi. *High–value customers* mengukur nilai moneter pelanggan individual bagi organisasi, sedangkan *value an organization* mengukur nilai moneter sebuah organisasi bagi para pemiliknya. Sebaliknya *customer value* didasarkan pada perspektif pelanggan organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakin bahwa mereka dapatkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu.Perusahaan dapat menggunakan berbagai pendekatan dalam melakukan kegiatan penciptaan nilai. Menurut Doyle dalam Hurriyati (2015:118) menyatakan ada tiga pendekatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang superior yaitu:

1. Nilai ekonomis bagi konsumen (*economic value to the customer*)

Dapat diciptakan jika perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas konsumen dengan membantu konsumen dalam hal peningkatan penjualan, pengurangan biaya, peningkatan harga atau kebutuhan investasi yang rendah.

1. Keunggulan perbedaan (*differential advantage*)

Dapat diciptakan jika konsumen mempunyai persepsi bahwa produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki keunggulan yang dirasakan sangat penting sehingga mereka lebih menyukai produk atau layanan.

1. Pengembangan merk (*brand development*)

Dapat diciptakan dengan membentuk atribut, manfaat atau personifikasi yang dimiliki oleh merek, dimana merek yang dapat mempresentasikan personifikasi target pasarnya berpeluang besar dibeli dan sulit digoyahkan pesaing.

1. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai Pelanggan**

Scott dan Claire dalam Priansa (2017:17) menyatakan ada 5 faktor yang mempengaruhi nilai pelanggan dan membagikannya kedalam 2 kategori yaitu:

1. *Rational value*, didasarkan pada pada kualitas produk dengan harga yang sesuai, meliputi:
2. *Product* atau *quality*, merupakan persepsi dari manfaat yang dirasakan konsumen terhadap kualitas produk atau jasa, apakah sesuai dengan harapan konsumen.
3. *Money* atau *price*, masalah harga yang dirasakan oleh konsumen dibandingkan dengan nilai yang dinikmati.
4. *Emotional value*, nilai emosional menjadi ciri khas bagi perusahaan yang sulit ditiru oleh pesaingnya, meliputi:
5. *Equity* atau *trust*, merupakan segala sesuatu yang diterima oleh konsumen dari perusahaan atas dasar kepercayaan, dimana perusahaan mampu memenuhi brand promises sehingga konsumen merasa mendapatkan keberuntungan dan keadilan dari perusahaan.
6. *Experience* atau *relationship*, merupakan sekumpulan hasil ineteraksi antara perusahaan dengan konsumen pada saat sebelum, sedang, maupun setelah transaksi, yang dapat memberikan pengalaman bagi konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
7. *Energy*, berhubungan dengan daya dan tenaga yang dihabiskan dalam ukuran waktu tertentu untuk memperoleh produk perusahaan. Ukuran waktu dapat menyangkut waktu dalam perjalanan, waktu tunggu dan waktu menikmati pelayanan.
8. **Karakteristik Utama Nilai**

Menurut Tjiptono (2014:313) karakteristik utama nilai pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai bersifat instrumental, dalam artian produk dan jasa sebenarnya hanyalah alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, pemasar tidak hanya wajib menciptakan nilai dalam penawarannya, namun juga harus mengkaitkan penawaran tersebut dengan kebutuhan dan keinginan spesifik setiap pelanggan sasaran. Setiap orang hanya akan mempresepsikan sebuah produk, obyek atau gagasan sebagai suatu yang bermanfaat apabila dapat menemukan instrumentalitas dalam mewujudkan tujuan dan keinginannya.
2. Nilai bersifat dinamis, seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, nilai juga bisa berubah dikarenakan semakin meningkatnya ekspektasi pasar. Apabila pemasar berhasil memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan pada suatu waktu tertentu maka ekspektasi tersebut akan menjadi standar minimum berikutnya untuk penilaian kinerja pemasar dilain waktu.
3. Nilai bersifat hierarkis, dimana nilai universal merupakan pondasi utamanya. Apabila nilai universal tidak ada, pelanggan bahkan tidak akan mempedulikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memberikan nilai personal tertentu. Setelah nilai universal terpenuhi barulah pelanggan mencari nilai personal. Dimulai dari *group-specific personal values* baru diikuti individual-specifik *personal values.*
4. **Tipe-tipe Nilai**

Menurut Holbrook dalam Tjiptono (2014:309) mengidentifikasikan delapan tipe nilai pelanggan utama dalam pengalaman konsumsi sebagai berikut:

1. *Efficiency Value*

Rasio output/input atau *convenience value* adalah nilai yang dihasilkan dari penggunaan secara aktif berbagai cara untuk mewujudkan tujuan berorientasi pribadi. Oleh sebab itu, efisiensi tidak bisa dipisahkan dari tindakan pemakaian produk demi pencapaian tujuan pribadi.

1. *Excellent Value* (kualitas)

Tipe nilai yang ditujukan kepada pemuasan tujuan pribadi, namun mencakup respon yang bersifat reaktif. Kualitas menyangkut respon reaktif berupa mengagumi obyek atau pengalaman tertentu dikarenakan kapasitas ekstrinsiknya untuk berperan sebagai sarana dalam mewujudkan tujuan berorientasi pribadi.

1. *Political Value* (kesuksesan)

Nilai yang mencakup upaya aktif mengejar kesuksesan yang diberikan orang lain. Dalam konteks ini, politik merupakan penggunaan produk atau pengalaman konsumsi pribadi sebagai sarana atau cara untuk mendapatkan respon positif dari orang lain. Perilaku konsumsi seperti mengikuti program doktoral mencerminkan nilai politik

1. *Esteem Value* (reputasi)

Nilai politis yang bersifat reaktif dan tercermin dalam bentuk reputasi atau penghargaan sosial. *Esteem value* didapatkan melalui kontemplasi reaktif atas status atau prestise seseorang, sebagaimana tercermin dalam pendapat positif dari orang lain.

1. *Play Value* (kesenangan)

Mencerminkan pengalaman *self-oriented* yang aktif dan dinikmati demi kepentingan sendiri.

1. *Esthetic Value* (keindahan)

Mirip dengan *play value,* hanya saja perbedaan utamanya terletak pada karakteristik nilai estetis yang didapatkan sebagai hasil apresiasi reaktif.

1. *Morality Value* (kebajikan)

Mencerminkan *active other-oriented value.* Tindakan etis misalnya, melakukan sesuatu demi kepentingan orang lain, yakni menyangkut bagaimana dampaknya terhadap orang lain atau bagaimana reaksi orang lain terhadap tindakan bersangkutan.

1. *Spiritual Value* (keyakinan)

Mirip dengan moralitas, namun fokusnya lebih pada pencapaian *intristic other oriented value.*

1. **Dimensi Nilai Pelanggan**

Menurut Sweeny dan Soutar dalam jurnal Akhmad (2019) *customer value* terbentuk atas sejumlah dimensi yang dapat diukur, meliputi:

1. *Emotion Value*

Berkaitan dengan utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

1. *Social Value*

Berkaitan dengan utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

1. *Quality or Performance Value*

Berkaitan dengan utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

1. *Price or Value for Money*

Berkaitan dengan utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

1. **Definisi Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan seseorang terhadap sesuatu hal dengan harapan bisa memenuhi semua kebutuhan. Kepercayaan tidak hanya sebuah ucapan “percaya” melainkan harus dibuktikan dengan sebuah tindakan yang dapat meyakinkan seseorang. Tumbuhnya rasa percaya tentu di lihat dari dari sikap sebuah perusahaan apakah bisa memenuhi segala kebutuhan atau harapan. Kepercyaan merupakan suatu pondasi bagi sebuah rumah sakit.

Kepercayaan dianggap sebagai elemen yang penting dalam segala jenis hubungan, terutama dalam hubungan bisnis. Kepercayaan juga dianggap menjadi hal yang sangat penting dalam membangun dan menjaga hubungan jangka panjang, Sighn and Sidershmukh dalam Ken (2010:57). Hal ini juga dipertegas oleh Priansa (2017:115) yang menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen.

Menurut Moorman *et al* dalam jurnal Arief dan Susanto (2017) kepercayaan diartikan sebagai keinginan untuk tergantung pada pihak lain yang dapat dipercayai. Dalam konteks pelayanan kesehatan, kepercayaan pasien dapat diartikan sebagai keyakinan pasien bahwa pengelola layanan kesehatan akan bertindak sesuai dengan harapan mereka. Menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2010:51) kepercayaan menjadi ada dan eksis manakala satu pihak memiliki keyakinan atas keandalan, kemampuan dan integritas partner kerja; *commitment* dan *trust* (kepercayaan) adalah kunci untuk membangun *relationship marketing*.

Menurut Mowen dan Minor dalam jurnal Muksin dkk (2018), kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat. Menurut Crosby et al dalam jurnal Akhmad (2019), kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif menurut kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Menurut Kotler & Keller (2016: 225) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, kepercayaan merupakan sebuah keyakinan terhadap sesuatu yang dapat memenuhi harapan serta memberikan manfaat berlangsung dalam waktu yang panjang.

Menurut Ferinnadewi dalam Nadia (2013:36) mengemukakan agar konsumen dapat percaya terhadap perusahaan, perlu adanya aktivitas yang dilakukan. Terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen tersebut, diantaranya :

1. *Achieving Result*

Harapan konsumen tidak lain ialah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen dapat ditumbuhkan melalui penetapan janji yang diberikan oleh pihak perusahaan.

1. *Acting with integrity*

Bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dari pihak lain. Segala sesuatu yang diucapkan harus sesuai dengan tindakan.

1. *Demonstrate concern*

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukan sikap pengertian kepada konsumen jika konsumen tersebut menghadapi masalah dengan produknya, hal ini digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap merek.

1. **Dimensi Kepercayaan**

Untuk menentukan *trust level* tidak dapat hanya menanyakan apakah pasien percaya atau tidak percaya kepada rumah sakit. Kepercayaan merupakan manifestasi dari berbagai persepsi yang berkembang dalam pemikiran manusia. Persepsi tersebut dikelompokkan dalam beberapa dimensi.

Menurut Gurviesz dan Korchia (2011:362) menyatakan ada tiga dimensi kepercayaan yaitu:

1. Kemampuan (*ability*), Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana organisasi mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaskis dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kemampuan meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuam dalam ilmu pengetahuan.
2. Kebaikan hati (*benevolence*), Kebaikan hati merupakan kemauan organisasi dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Organisasi bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Kebaikan hati meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
3. Integritas (*integrity*), Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Integritas dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliabilty*).
4. **Perilaku Pasien**

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakantindakan tersebut.

Kotler dan Amstrong (2015:128) menyatakan bahwa *“Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer–individuals and households who buy goods and service for personal consumtion”.* Menurut Engel et al. (2010:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organsasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah meperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

Kotler dan Armstrong (2015:200) mengungkapkan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

1. Faktor Kebudayaan meliputi; 1) Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasar selalu berusaha mengenali pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan. 2) Sub Budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Dapat dibedakan adanya empat macam sub-budaya, yaitu: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan daerah geografis. 3) Kelas Sosial, merupakan sebuah kelompok yang relatif sejenis dan bertahan dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.
2. Kedua, Faktor Sosial yang meliputi; 1) Kelompok, Sikap dan perilaku individu dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung terhadap individu disebut kelompok keanggotaan. Kelompok referensi, tampil sebagai pengacuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Kelompok aspirasional di nama mereka tidak termasuk anggota akan tetapi mempunyai keinginan untuk berpartisipasi atau mengikuti. Kelompok biasanya mempunyai pemimpin opini yaitu orang dalam kelompok referensi yang karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik khusus lainnya mempunyai pengaruh terhadap anggota yang lain. 2) Keluarga, Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga masih merupakan organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat. 3) Peran dan Status, Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepada peran oleh masyarakat. Peran dan status bukan merupakan variabel yang konstan. Banyak profesional pemasaran dan penjualan membuat kekeliruan penilaian yang terkait dengan peran dan status calon pelanggan.
3. Ketiga, Faktor Pribadi meliputi; 1) Usia dan Tahap Daur Hidup, Jenis barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen berubah seiring dengan bertambahnya usia. Pemasar kerap mendefinisikan pasar sasarannya berdasarkan siklus atau daur hidup, dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang cocok. 2) Pekerjaan, Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli seseorang atau konsumen. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa. Bahkan pembuatan spesialisasi pembuatan produk untuk pekerjaan tertentu. 3) Situasi Ekonomi, Pemasar perlu mengamati kecenderungan yang menyangkut pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Bila indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi, mereka dapat mendesain dan memposisi ulang, serta mengubah harga produk mereka. 4) Gaya Hidup, Dimensi orientasi diri membuat tiga macam pendekatan membeli terhadap pembeli, yaitu: berorientasi pada prinsip, yang membeli berdasarkan pandangan mengenai bagaimana keadaan yang seharusnya; berorientasi pada status, yang mendasarkan pembelian pada tindakan dan opini orang lain; dan berorientasi pada tindakan, yang digerakkan oleh keinginan akan aktivitas, variasi, dan resiko. 5) Kepribadian dan Konsep Diri, merupakan karakteristik psikologis pembeda diri yang memperlihatkan tanggapan yang relatif bersifat individual, konsisten, dan abadi terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat bermanfaat saat menganalisis perilaku konsumen terhadap beberapa pilihan produk dan merek.
4. Keempat, Faktor Psikologis, meliputi; 1) Motivasi, merupakan kebutuhan yangmendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau kebutuhan. 2) Persepsi, merupakan setiap tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses menyeleksi, mengorganisasi atau mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi. 3) Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan. 4) Keyakinan dan Sikap, Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek, dan konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Konsumen sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka.
5. **Karakteristik Kepercayaan Pasien**

Priansa (2017:118) Kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik dapat berhubungan dengan kepercayaan konsumen adalah:

1. Menjaga hubungan, konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang.
2. Menerima pengaruh, konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi sehingga biaya perusahaan untuk program pemasaran menjadi semakin murah.
3. Terbuka dalam komunikasi, konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat yang memudahkan perusahaan untuk bertindak dengan cepat.
4. Mengurangi pengawasan, konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan.
5. Kesabaran, konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen yang biasa.
6. Memberikan pembelaan, konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau bahkan pengguna lainnya yang tidak suka.
7. Memberi informasi yang positif, konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi positif dan membangun bagi perusahaan.
8. Menerima risiko, konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik ketika mengkonsumsi produk.
9. Kenyamanan, konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
10. Kepuasan, konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan daripada konsumen yang tidak percaya. Dengan demikian, maka kepuasan konsumen dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan lebih mudah.
11. **Faktor-faktor Pembentuk Kepercayaan Pasien**

Terdapat dua landasan utama untuk terciptanya kepercayaan terhadap perusahaan. Landasan pertama adalah persepsi terhadap kompetensi perusahaan (*perceived competence*) dan yang kedua adalah persepsi terhadap keadilan atau kejujuran perusahaan (*perceived fairness*). Dua hal ini merupakan dasar untuk terwujudnya kepercayan terhadap suatu rumah sakit. Berry dalam Jasfar (2012:16) mengemukakan faktor-faktor yang menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan, yaitu:

1. Penilaian terhadap kompetensi perusahaan (*perceived competence*)

Masalah yang sering terjadi dalam memperlihatkan kompetensi pelayanan secara konsisten adalah intensitas tenaga kerja dari berbagai jasa. Manusia yang menyampaikan pelayanan lebih bervariasi dari pada mesin-mesin, Hal tersebut merupakan kenyataan dari konsisi manusia. Pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh orang yang satu dengan yang lainnya dapat berbeda-beda kerena tiap orang berbeda tingkah laku, sifat dan kemampuannya. Tidak hanya itu seorang pemberi jasa dapat memberikan pelayanan yang berbeda-beda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya, tergantung dari tingkah laku konsumen tersebut, kekhususan pelayanan yang dikehendaki serta kelelahan atau masalah pribadi dari pemberi jasa. Dengan kata lain pelayanan-pelayanan dengan tenaga kerja yang intensif lebih sering mengakibatkan kegagalan. Kompetensi suatu pelayanan juga mempengaruhi kepercayaan para pekerja dan rekan bisnis terhadap suatu perusahaan. Para karyawan yang berada di garis depan menjadi penghubung antara perusahaan dengan konsumennya. Hubungan dengan rekan bisnis juga dipengaruhi oleh kompetensi suatu perusahaan. Bila suatu perusahaan tidak kompeten maka hubungan yang saling membutuhkan tersebut akan hilang.

1. Penilaian terhadap keadilan dan kejujuran (*perceived fairness*)

Kompetensi dan kejujuran memberi kontribusi pada kepercayaan yang mengarah ke arah kesetiaan. Kepercayaan menjadi dasar dalam setiap hubungan yang signifikan untuk kesinambungan resiko dan keuntungan. Kejujuran (*fairness*) perusahaan adalah persepsi seseorang pada tingkat keadilan di dalam perilaku perusahaan. Selama ini, kejujuran kurang berkembang sebagai masalah-masalah komitmen tenag kerja atau rekan bisnis. Dan kondisi yang secara umum dapat memancing timbulnya persepsi yang positif maupun yang negative terhadap kejujuran seseorang (individu) atau perilaku perusahaan mempengaruhi persepsi mereka terhadap arti kejujuran atau ketidakjujuran akan merusak hubungan selamanya. Sebaliknya, suatu tindakan yang sangat khusus dan mudah diingat akan mengokohkan hubungan yang berdasarkan atas kepercayaan selama bertahun-tahun.

Menurut Tarrant (2010:43) kepercayaan merupakan suatu bentuk ekspektasi terhadap masa depan. Ekspektasinya dapat berupa harapan, advokasi, kompetensi, hasil yang baik dan sebagainya. Beberapa hasil penelitian faktor pembentuk kepercayaan pasien antara lain:

1. Tingkat pengetahuan pasien terhadap intitusi penyedia jasa kesehatan.
2. Pengalaman di masa lalu.
3. Ekpektasi terhadap layanan kesehatan.
4. Jumlah interaksi pasien dengan tenaga kesehatan.
5. Tingkat pendidikan dan eknokultural.
6. Umur, pasien dengan umur di bawah 29 dan di atas 70 tahun memiliki kepercayaan tinggi terhadap dokter.
7. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pasien**

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Menurut Peppers dan Rogers dalam Priansa (2017:34) faktor yang mempengaruhi antara lain:

1. Berbagai nilai (*Shared Value*), merupakan hal yang mendasar bagi terbentuknya kepercayan. Pihak-pihak dalam hubungan yang memiliki perilaku tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide pihak masing-masing tidak konsisten.
2. Ketergantungan (*Interdependence*), ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina hubungan dengan pihak yang dapat dipercaya.
3. Kualitas komunikasi (*Quality of Communication*), komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau harus relevan, tepat wkatu, dan *reliable*.
4. Perilaku yang tidak oportunitis (*Non Opportunistic Behavior*), perilaku oportunis dapat membatasi terjadinya pertukaran. *Relationship* jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi *benefit* dalam jangka panjang.
5. **Komponen Kepercayaan**

Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Menurut Pepper and Rogers (2011:82) menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:

1. Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.

1. Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat dihandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu atau organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.

1. Intimasi, Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas menunjukkan adanya ketulusan.
2. Orientasi, yaitu sebuah nilai emosi yang tercipta dikarenakan kepercayaaan timbul karena perusahaan sudah peduli akan keluhan atau kebingungan yang dimiliki pelanggan.
3. **Jenis Kepercayaan Pasien**

Kepercayaan konsumen dibangun atas sejumlah aspek yang berkenaan dengan jenis kepercayaan konsumen. Mowen dan Minor dalam jurnal Marcelia Susan (2018) menyatakan tiga jenis kepercayaan:

1. Kepercayaan atribut objek, pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang ataupun jasa. Melalui kepercayaan antribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.
2. Kepercayaan manfaat produk, seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan mnafaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut terntentu mengahasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.
3. Kepercayaan manfaat objek, jenis kepercayaan ketiga diebntuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.
4. **Mengembangkan Kepercayaan Pasien**

Perlunya meningkatkan kepercayaan pasien terhadap keseluruhan rumah sakit baik dari pelayanan, kemampuan atau kinerja, dan maupun citra. Kepercayaan pasien perlu ditingkatkan karena terbukti mampu memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Menurut Priansa (2017:122) Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dan pemasar dalam rangka membangun kepercayaan pasien adalah:

1. Integritas

Bagi banyak orang, integritas pada dasarnya berarti kejujuran. Integritas mencakup kejujuran, tidak hanya itu integritas lebih dari sekedar kejujuran melainkan konsisten, berani bertindak menurut keyakinan.

1. Niat

Niat sangat berhubungan dengan motif-motif, agenda, dan karena perilaku. Kepercayaan terus bertambah ketika motif-motif lugas didasarkan pada keuntungan bersama, dengan kata lain, ketika secara tulus bukan saja peduli terhadap diri sendiri akan tetapi juga peduli dengan orang lain. Seseorang dalam melakukan aktivitas bisnis perlu mengawalinya dengan niat yang ikhlas sebagai bagian dalam menjalankan tugas kewajiban.

1. Kemampuan

Kemampuan yang dimiliki yang menginspirasikan keyakinan, bakat-bakat, sikap, keterampilan, pengetahuan, dan gaya. Kemampuan ini berhubungan dengan membangun, menumbuhkan, memberikan, memulihkan sebuah kepercayaan.

1. Hasil

Mengacu pada prestasi kerja, kinerja, keberhasilan menjadikan segalanya yang benar terlaksana. Jika tidak berhasil melaksanakan apa yang di ekspektasi, maka kredibilitas akan kurang, namun jika sebaliknya, maka reputasi yang akan di dapatkan.

1. **Manfaat Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship. Relationship benefif* yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan serta berkenaan dengan:

1. Kerjasama (*Cooperation*), kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan resiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota *relationship*. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.
2. Komitmen (*Commitment*), merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.
3. Durasi Hubungan (*Relationship Duration*), kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dana tau bertindak secara oportunis. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi hubungan.
4. Kualitas (*Quality*), pihak yang lebih percaya mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan dengan damai. Dalam kondisi ini tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya hubungan, Pepper dan Rogers dalam Maharani (2017:43).

1. **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu disampaikan untuk melihat perbedaan dan persamaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian sebeleumnya melalui variabel-variabel penelitian yang digunakan, sehingga dapat memberikan gambaran atau originalitas temuan, maka akan ditampilkan secara lengkap melalui tabel 2.1 dibawah ini:

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti dan Judul Penelitian | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Dwi Kartikasari dan Aryo Dewanto (2014)Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan di Rumah Sakit Bunda Kandangan SurabayaJurnal Aplikasi Manajemen Volume 12 Nomor 3 September 2014 | Kualitas layanan mempengaruhi kepercayaan pasien baik secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas layanan mempengaruhi kepercayaan secara tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan secara langsung. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepercayaan mempunyai nilai lebih besar dibandingkan kualitas layanan terhadap kepuasan | Meneliti tentang kualitas dan kepercayaan | Waktu dan tempat, meneliti kepuasan pasien |
| 2. | Ehsan Zarei, Abbas Daneshkohan, Roghayeh Khabiri, and Mohammad Arab*The Effect of Hospital Service Quality on Patient's Trust*Iran Red Crescent Med J. 2015 January; 17 e17505 | Kualitas interaksi dan kualitas proses adalah penentu utama kepercayaan pasien. Peningkatan kualitas harus fokus pada aspek pemberian layanan seperti penjadwalan, pelaksanaan layanan yang tepat waktu dan akurat, sehingga dapat memperkuat aspek interpersonal perawatan dan keterampilan komunikasi. | Meneiliti tentang kualitas pelayanan dan kepercayaan pasien | Menggunakan interpersonal tenaga medis, aspek kualitas |
| 3. | Glory Budi Dharma (2013)Pengaruh Perceived Value And Perceived Quality Terhadap Kepercayaan Konsumen Di Rumah Sakit Kartika SariJurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa | Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi nilai dan persepsi kualitas dengan kepercayaan pasien | Meneliti tentang nilai, kualitas, dan kepercayaan | Indikator variabel nilai, waktu, tempat |
| 4. | Akhmad Saroji (2019)Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pasien Rumah Sakit Di Kota BekasiJurnal Pengembangan Wiraswasta Vol. 21 No. 01 – April 2019  | Penelitian menghasilkan temuan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. persepsi nilai berpengaruh terhadap kepercayaan . Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan loyalitas disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki kualitas pelayanan,persepsi nilai dan kepercayaan | Meneliti tentang nilai, kepercayaan, dan kualitas layanan.  | Tempat, waktu, dimensi variabel, terdapat variabel mediasi |
| 5. | Indrianawati Usman (2017)*Hospital Image As A Moderating Variable On The Effect Of Hospital Service Quality On The Customer Perceived Value, Customer Trust And Customer Loyalty In Hospital Services**Eurasian Journal of Business and Management* | Kualitas layanan rumah sakit secara signifikan mempengaruhi nilai persepsi pelanggan. Kualitas layanan rumah sakit secara signifikan dan langsung mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Nilai persepsi pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Citra rumah sakit memoderasi pengaruh kualitas layanan rumah sakit pada nilai yang dirasakan pelanggan dan kepercayaan pelanggan; ini terbukti tidak signifikan | Variabel yang diteliti kualitas pelayanan, nilai dan kepercayaan  | Menggunakan variabel moderating, variabel yang diteliti lebih kompleks, indikator kualitas pelayanan |
| 6. | Darti, Suhermin dan Ujianto (2018)*Effect Of Service Quality And Hospital Image On Satisfaction, Trust, And Word Of Mouth**International Journal of Economics, Business and Management Research* | Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan dari mulut ke mulut. Sementara itu, citra rumah sakit memengaruhi kepercayaan dan dari mulut ke mulut. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh citra rumah sakit terhadap kepuasan tidak signifikan. Lebih jauh lagi, baik kepuasan maupun kepercayaan memengaruhi kata dari mulut ke mulut. | Meneliti tentang kualitas dan kepercayaan | Indikator kualitas, tempat dan waktu |
| 7. | Y. C . Ho, M. J. Hsieh dan A.P. Yu (2014)*Effects of Customer-value Perception and Anticipation on Relationship Quality and Customer Loyalty in Medical Tourism Services Industry**Information Technology Journal* 13(4): 652-660 | Nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan, nilai pelanggan berpengaruh positif juga terhadap komitmen dan kepuasan. Kepercayaan positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. | Meneliti variabel nilai pelanggan dan kepercayaan, penelitian dibidang pelayanan kesehatan | Waktu dan tempat, kepercayaan yang diteliti merupakan indikator dari kualitas hubungan antara penyedia dengan pasien |
| 8. | Sabri Hasan dan Aditya Halim Perdana Kusuma Putra (2018)Loyalitas Pasien Rumah Sakit Pemerintah: Ditinjau Dari Perspektif Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan Jurnal Manajemen Indonesia (Vol. 18(3), pp. 184-196, 2018) | Hasil penelitian ini adalah Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra rumah sakit. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pasien. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Citra rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap nilai pasien. Citra rumah sakit tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Citra rumah sakit tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Nilai pasien berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Nilai pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. | Meneliti variabel kualitas dan nilai pasien sebagai variabel bebas | Waktu dan tempat, menggunakan SEM, indikator nilai dan kualitas pelayanan yang berbeda |
| 9. | Nurul Hidayati, Harry Soesanto, Syuhada Sufian (2016)Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Kepercayaan PasienJurnal Sains Pemasaran Indonesia | Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan, ada pengaruh nilai pelanggan terhadap kepercayaan, ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan, ada pengaruh kualitas terhadap citra merek, ada pengrauh nilai pelanggan terhadap citra merek. | Meneliti variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan, indikator kepercayaan | Pelanggan yang diteliti, waktu dan tempat, indikator kualitas pelayanan. |
| 10. | M. Iqbal Jatmiko, Marnis, dan Jahrizal (2018)*The Effect Of Service Quality And Promotion On Hospital’s Image And Trust Of Aulia Hospital’s Inpatients*PROCURATIO Vol. 6 No. 4, Desember 2018 e-ISSN 2580-3743 | Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra dan kepercayaan konsumen, sedangkan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Citra Perusahaan, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pasien. Pada Penelitian ini juga ditemukan hasil yang menunjukkan Citra Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepercayaan, dan memediasi hubungan Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepercayaan Konsumen | Metode kuatitatif, variabel yang diteliti kualitas layanan juga kepercayaan | Pasien yang diteliti pada rawat inap,waktu, tempat. |
| 11. | Netty Laura (2016)*The Effect Of Trust And Service Quality Toward Patient Satisfaction With Customer Value As Intervening Variable*Binus Business Review | Kepercayaan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kepercayaan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara negatif tetapi secara signifikan mempengaruhi nilai pelanggan, variabel kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan, variabel kualitas layanan yang mempengaruhi nilai pelanggan secara positif dan signifikan, variabel nilai pelanggan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, intervensi nilai pelanggan pada kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan yang mempengaruhi secara negatif dan signifikan, dan intervensi nilai pelanggan pada kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang mempengaruhi secara positif tetapi tidak signifikan. | Meneliti tentang kepercayaan dan kualitas pelayanan, menggunakan metode kuantitatif. | Terdapat variabel mediasi, variabel kepercayaan digunakan sebagai variabel bebas. |
| 12. | Shi-Kai Chou, Phanasan Kohsuwan, and Pithoon Thanabordeekij (2019)*The Impact of Corporate Image, Service Quality, Trust, and Perceived Value on Chinese Customer Satisfaction and Loyalty: Medical Services in Thailand**Human Behavior, Development and Society* | Citra lembaga medis memiliki efek positif yang signifikan pada lima dimensi Kualitas Layanan. Beberapa dimensi Kualitas Layanan juga memiliki efek positif pada nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Kepercayaan dan nilai yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepercayaan pasien. Kepuasan pelanggan memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.  | Meneliti tentang kualitas dan kepercayaan | Waktu dan tempat, dimensi kualitas pelayanan, menggunakan program LISREL |
| 13. | Ching-Sheng Chang, Su Yueh Chen, and Yi-Tiang Lan (2013)*Service Quality, Trust, and Patient Satisfaction in Interpersonal-based Medical Service Encounters*BMC *Health Service Research* | Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap, kepercayaan dan juga kepuasan, ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan | Menganalisa variabel kepercayaan pasien dan kualitas pelayanan | Waktu dan tempat, pasien rawat inap, |
| 14. | Kadek Brahma Shiro Wididana (2017)Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Pasien Rumah Sakit Umum Shanti Graha BulelengJAGADITHA:Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol. 3, No. 1, Maret 2017, 78-93 | Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pasien, kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pasien, sedangkan pengaruh kepuasan pasien memediasi sebagian antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pasien | Meneliti tentang kualitas pelayanan dan kepercayaan pasien | Waktu dan tempat, analisis menggunakan program PLS, dimensi kualitas pelayanan |
| 15. | Arief Kurniawan dan Susanto (2017)Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Paru Dr. Ario Wirawan Salatiga*Proceeding Health Architecture*, 1(1) 17 Mei 2017 ISBN: 978-602-19568-6-1 | Ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Paru dr. Ario Wirawan Salatiga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan pasien melalui kepuasan pasien. | Menggunakan metode kuantitatif, dan menganalisa variabel kepercayaan, kualitas pelayanan dan nilai | Variabel kepercayaan berupa variabel bebas dan jenis pelanggan, dimensi kualitas pelayanan |
| 16. | Rafiqah, Arman, Fatmah Afrianty dan Nurfardiansyah Burhanuddin (2018)Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pasien Di Puskesmas Paccerakkang Kota Makassar*Window of Health : Jurnal Kesehatan*, Vol. 1 No. 3 | Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang meliputi :bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati (empathy) melalui kepuasan terhadap kepercayaan pasien di Puskesmas Paccerakang Kota Makassar | Penelitian mengenai kualitas pelayanan dan kepercayaan | Pada aspek kualitas, dan terdapat variabel mediasi |
| 17. | Hung-Che Wu, Tao Li & Meng-Yu Li (2016)*A Study of Behavioral Intentions, Patient Satisfaction, Perceived Value, Patient Trust and Experiential Quality for Medical Tourists* *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* | Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan pasien, kualitas pengalaman, dan nilai yang dipersepsikan semua positif mempengaruhi kepuasan pasien. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pengalaman wisatawan medis dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan mereka terhadap perawatan medis di rumah sakit, klinik, atau pusat perawatan. Selain itu, hasilnya mengungkapkan bahwa kualitas pengalaman ditemukan memiliki dampak paling besar pada kepuasan pasien, diikuti oleh kepercayaan pasien dan nilai yang dirasakan. | Variabel nilai dan kepercayaan | Ditambahkan penelitian tentang pengalaman, tempat dan waktu |
| 18. | Arasy Alimudin, Iswachyu Dhaniarti, Maria Lisa Judana dan Agus Sukoco (2017)*Model of Customer* *Value Approach for Improving Satisfaction of the Hospital Patients* SINERGI, Volume 7 | Hasil penelitian menujukan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai pelanggan. Nilai berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pasien. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Nilai pelanggan berpengaruh secara siginifkan terhadap kepuasan. | Variabel kepercayaan dan nilai juga kualitas pelayanan | Menggunakan SEM, kepercayaan sebagai variabel mediasi |
| 19. | Sandra Hendhana dan Gede Sri Darma (2017)*Service Quality* Rumah Sakit dan Efeknya terhadap *Patient Satisfaction, Perceived Value, Trust, dan Behavioral Intention*Jurnal Manajemen dan Bisnis | Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pasien, nilai, kepercayaan dan *behavioral intention* pasien. Kepuasan pasien dan kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* pasien. Sementara nilai memiliki pengaruh negatif terhadap *behavioral intention* pasien | Meneliti tentang kualitas pelayanan, nilai dan kepercayaan pasien | Menggunakan SEM, tempat dan waktu |
| 20. | Marcellia Susan (2018)*Service Quality, Satisfaction and Trust: a Study of Public Hospitals in Bandung, Indonesia**International Journal of Engineering & Technology* | Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh pada kepuasan pasien, dan akhirnya mempengaruhi kepercayaan mereka di rumah sakit. | Meneliti tentang kualitas pelayanan | Tempat dan waktu, dimensi kualitas pelayanan |

1. **Kerangka Pemikiran**

Pentingnya sebuah kualitas pelayanan pada setiap perusahaan terutama rumah sakit. Kualitas pelayanan tentu akan memberikan dampak yang besar terhadap pasien yang menggunakan atau memanfaatkan pelayanan. Penilaian kualitas pelayanan akan dinilai baik jika semua kebutuhan bisa dipenuhi. Pelayanan yang berkualitas tidak bisa dinilai pada satu pelayanan saja, artinya perlu kerjasama antar unit terutama sumber daya manusia. Pasien akan menilai sumber daya manusia melalui kinerja yang ditunjukkan melalui pelayanan. Sikap atau kinerja yang baik tentu akan menghasilkan pelayanan yang berkualitas. Berkualitasnya suatu pelayanan akan berimbas kepada pasien yang dalam hal ini tentu pasien merasa mendapatkan nilai dari pelayanan. Pemenuhan atas harapan-harapan yang diberikan rumah sakit akan menimbulkan nilai-nilai pada diri pasien. Semakin baik nilai yang dirasakan oleh pasien maka akan memicu tumbuhnya rasa percaya. Kepercayaan muncul dari persepsi pasien atas pelayanan yang di dapatkan. Jika pasien memiliki rasa percaya yang tinggi terhadap rumah sakit maka pasien tentu akan kembali lagi memanfaatkan pelayanan rumah sakit.

Rumah sakit harus membangun sebuah komunikasi yang baik kepada pasien. Pelayanan yang diberikan juga harus berorientasi pada pasien, artinya pelayanan harus mengutamakan pasien dengan memperhatikan kebutuhan, keluhan dan memenuhi keinginan pasien. Banyak manfaat yang didapat apabila pasien sudah percaya dengan rumah sakit. Salah satu manfaat yang didapat jika rumah sakit bisa membangun kepercayaan terhadap pasien yaitu akan terciptanya loyalitas atau kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan atau memanfaatkan pelayanan yang ada di rumah sakit. Hal ini tentunya akan memberikan dampak positif juga keuntungan dari segi keuangan rumah sakit. Bisnis yang berkembang adalah bisnis yang dilandasi dengan kepercayaan dari perusahaan yang terpercaya adalah perusahaan yang berinvestasi bagi keberlangsungan bisnis berkesinambungan dan berkepanjangan, Priansa (2017:115).

1. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pasien**

Kualitas suatu produk atau pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari manajer, karena kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh rumah sakit. Pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keingina pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sebuah kepercaaan muncul atas dipenuhinya keinginan atau harapan pasien. Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan pada pihak lain tersebut, dan kepercayaan akan ada apabila satu pihak mempunyai keyakinan terhadap pihak lain yang terlibat dalam pertukaran yang mempunyai reliabilitas dan integritas, Morgan dan Hunt dalam jurnal Akhmad (2018).

Zarei et al (2015) dalam penelitiannya mengatakan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen. Kualitas sangat menentukan timbul atau terbentuknya kepercayaan pasien terhadap layanan yang diberikan. Kepercayaan terbentuk dengan memperhatikan fasilitas fisik, termasuk kebersihan dan kenyamanan ruang untuk berbelanja dan kerapian karyawan. Mirip dengan bukti fisik, keberadaan prosedur layanan pelanggan yang tidak mencolok, seperti karyawan raksasa dalam membantu pelanggan dengan cepat dan cepat, menginformasikan pelanggan dengan tepat, memberikan layanan kepada pengunjung dengan tulus (sepenuh hati). Selanjutnya penelitian oleh Jatmiko dkk (2017) menyatakan bahwa antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terdapat pengaruh positif juga signifikan. Perlunya meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen semakin percaya, hal yang bisa dilakukan dapat berupa perbaikan atas fasilitas infrastruktur, pelayanan admission, ketersediaan tenaga kesehatan yang handal, maupun layanan-layanan lain yang tersedia. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi keinginan pelanggan untuk mengulangi mengkonsumsi produk atau layanan.

Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepercayaan yang diterima oleh pasien pada suatu rumah sakit. Menurut *Institute of Medicine* (IOM) yang dikutip dalam Allen-Duck, et al (2017) kualitas pelayanan kesehatan adalah sejauh mana pelayanan kesehatan untuk individu dan populasi dapat meningkatkan kemungkinan hasil kesehatan yang diinginkan dan konsisten dengan pengetahuan profesional saat ini. Indikator kualitas pelayanan meliputi a) Keselamatan (*Safe*): menghindari untuk mencelakakan pasien dari pelayanan kesehatan yang disediakan untuk mereka, b) Efektif (*Effective*): menyediakan pelayanan kesehatan yang berdasarkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sesuai serta menghindarkan pelayanan kesehatan yang tidak memberikan manfaat bagi pasien, c) Efisien (*Efficient*): mengurangi hal-hal yang tidak berguna atau sampah dari penggunaan alat-alat kesehatan, obat-obatan, bahan habis pakai, tindakan atau upaya yang tidak diperlukan, d) Keadilan (*Equitable*): menyediakan pelayanan yang sama kualitasnya (untuk penyakit dan kebutuhan yang sama) dan tidak berbeda karena perbedaan karakteristik personal, seperti jenis kelamin, etnis, lokasi geografi dan status sosio ekonomi, e) Berpusat pada pasien (*Patient-centered*): menyediakan pelayanan yang menghargai dan cepat tanggap terhadap nilai, kebutuhan, preferensi pasien termasuk meyakinkan bahwa pasien diberi arahan yang jelas menyangkut keputusan mengenai pelayanan klinis yang akan diterimanya dan f), Ketepatan waktu (*Timely*): mengurangi waktu tunggu pasien dan hal-hal yang menyebabkan penundaan yang membahayakan bagi kedua pihak yaitu penerima dan pemberi pelayanan.

1. **Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepercayaan Pasien**

Sebuah nilai muncul dari sebuah persepsi pasien yang memanfaatkan pelayanan. Pelayanan akan dinilai baik jika sebuah rumah sakit mampu memuaskan pasien. Menurut Kotler dan Keler (2016:136) nilai pelanggan adalah hasil penilaian atas prespektif konsumen mengenai perbedaan dari semua manfaat yang didapat oleh konsumen dengan biaya yang ditawarkan dibandingkan pada alternatifnya. Cara mengukur nilai pasien dengan melihat pengorbanan meliputi pengorbanan moneter, yaitu pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen dalam bentuk unit moneter, yang dalam hal ini adalah harga dari produk atau jasa serta pengorbanan non moneter seperti waktu, energi dan psikologis. Pengorbanan waktu adalah pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen sehubungan dengan lamanya waktu yang harus ditempuh konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Pengorbanan energi berhubungan dengan tingkat kemudahan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Pengorbanan psikologis adalah tingkat kekecewaan yang muncul dan harus dihadapi oleh konsumen pada waktu mengkonsumsi produk atau jasa, Kotler dan Keler dalam Priansa (2017:98).

Penelitian yang dilakukan oleh Hsieh et al (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara nilai terhadap kepercayaan pada industri pelayanan kesehatan. Berdasarkan hasil penelitian Indrinawati (2017) nilai emosional cenderung mendominasi timbulnya kepercayaan, pasien merasa percaya jika mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan.

1. **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepercayaan**

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship,* walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Menurut Rotter dalam Priansa (2017:115) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai sebuah harapan yang dipegang oleh seseorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat terwujud. Menurut Achrol et al dalam jurnal Abdul dan Budiman (2019) kepercayaan adalah kredibilitas, janji dan kebaikan rumah sakit yang diharapkan atau dirasakan pelanggan. Jika kepercayaan terbentuk, maka komitmen hubungan antara rumah sakit dan pelanggan memiliki potensi untuk menjadi saling memberi manfaat.

Adapun dimensi dari kepercayaan menurut Mayer dalam jurnal Arief (2017) meliputi: a. kemampuan (*ability*), mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. b. kebaikan hati (*benevolence*), merupakan kemauan organisasi dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. c. integritas (*integrity*), Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Integritas dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliabilty*).

Penelitian yang dilakukan Shi Kai (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi nilai dan kualitas berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan artinya semakin baik perepsi nilai pasien terhadap rumah sakit semakin baik pula kepercayaan pasien. Pelayanan kesehatan tidak hanya diberikan begitu saja melainkan harus mampu memberikan manfaat yang banyak kepada pasiennya. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Glory (2013) menyatakan semakin baik kualitas pelayanan secara keseluruhan dan nilai yang diterima pasien baik maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pasien terhadap rumah sakit tersebut.

Kualitas Pelayanan

1. Keselamatan (*safe*)
2. Efektif (*effective*)
3. Ketepatan waktu *(timely*)
4. Efisien (*efficient*)
5. Keadilan (*equitable*)
6. Berpusat kepada pasien (*patient-centered*)

IOM dalam Allen-Duck, et al (2017)

 Zarei et al (2015)

``````````` Jatmiko dkk (2018)

Kepercayaan Pasien

1. Kemampuan (*ability*),
2. Kebaikan hati (*benevolence*)
3. Integritas (*integrity*).

Mayer dalam Arief (2017)

 Glory (2013)

 Shi Kai Chou (2019)

Nilai Pelanggan

Perbandingan antara cost (harga, psikis, tenaga, waktu) dengan benefit (jasa, pelayanan, citra, personel)

Kotler dan Keler (2016:136)

 Hsieh et al (2014)

 Indrinawati (2017)

**Gambar 2.2**

**Paradigma Penelitian**

1. **Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang menjadi panduan penelitian, maka diajukan Hipotesis (jawaban sementara) dan pernyataan (*statement*) dengan populasi sekian adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pasien.
2. Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepercayaan pasien.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepercayaan pasien.