BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka akan dikemukakan teori-teori, penelitian-penelitian, dan publikasi umum yang ada hubungannya dengan pemasaran untuk dijadikan landasan teori dalam pelaksanaan penelitian ini.

2.1.1 Manajemen

Manajemen berasal dari kata to manage yang artinya mengatur. Manajemen adalah suatu cara/seni mengelola sesuatu untuk dikerjakan oleh orang lain. Untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien yang bersifat masif, kompleks dan bernilai tinggi tentulah sangat dibutuhkan manajemen. Sumber daya manusia merupakan kekayaan (asset) organisasi yang harus didayagunakan secara optimal sehingga diperlukannya suatu manajemen untuk mengatur sumber daya manusia sedemikian rupa guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sejak awal.

Adapun definisi manajemen yang dikutip oleh Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2016;39) menyatakan bahwa “Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi kegiatan orang lain sehingga kegiatan mereka diseleksaikan secara efesien dan efektif.

Griffin (2015;7) menjelaskan bahwa manajemen adalah 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.

Manajemen merupakan suatu proses dalam merancang dan memelihara lingkungan dimana individu bekerja bersama-sama dalam suatu kelompok untuk mencapai tujuan yang dipilih (Harold Koontz dan Heinz Weihrich, 2015;3).

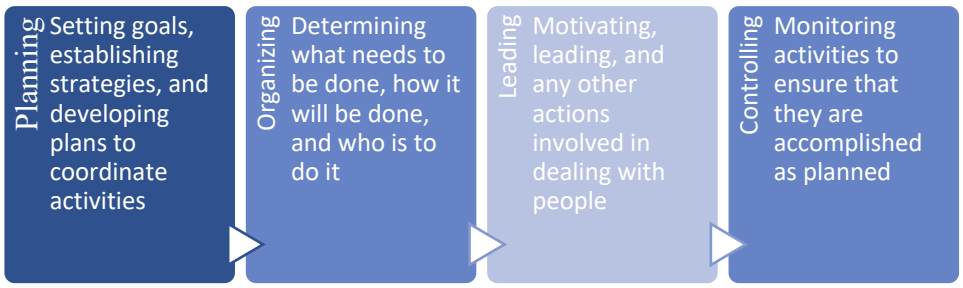
Malayu S.P. Hasibuan (2016;9) menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu, seni dan proses kegiatan yang dilakukan dalam upaya mencapai tujuan bersama dengan mengelola sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara optimal melalui kerjasama antar anggota organisasi.

2.1.1.1 Fungsi Manajeman

Manajemen dalam organisasi memiliki fungsi-fungsi agar dapat mencapai tujuan, fungsi-fungsi tersebut yaitu dimulai dengan fungsi perencanaan (*Planning*) meliputi pendefinisian tujuan suatu organisasi, penentuan strategi secara keseluruhan untuk mencapai tujuan tersebut, dan pengembangan serangkaian rencana komprehensif untuk menggabung dan mengoordinasi berbagai aktivitas. Fungsi pengorganisasian (*Organizing*) yaitu perancangan sebuah struktur organisasi, meliputi penentuan tugas yang harus dikerjakan, siapa yang mengerjakan tugas, bagaimana tugas tersebut dikelompokkan, siapa melapor kepada siapa, dan dimana keputusan-keputusan dibuat. Fungsi kepemimpinan (*Leading*) dilakukan dengan mengarahkan dan mengoordinasikan individu-

individu tersebut. Fungsi yang terakhir adalah fungsi pengendalian (*Controling*) yang memastikan bahwa segalanya berjalan seperti yang seharusnya, manajemen lah yang harus memantau kinerja organisasi (Robbins dan Coulter, 2016;39)



Gambar 2.1 *Four Functions of Management*
Sumber: *Management*, Robbins dan Coulter (2016;39)

Malayu S.P. Hasibuan (2016;21) menjelaskan bahwa manajemen mempunyai fungsi "*Planning, Organizing, Leading,* dan *Controlling*" yang dijelaskan sebagai berikut:

1) *Planning*

Manajer yang baik biasanya selalu membuat perencanaan untuk maksud-maksud dibawah ini:

a) Plan for stability yaitu membuat perencanaan agar keberhasilan yang diraih selama ini dapat dipertahankan dalam kondisi stabil.

b) Plan for adaptability yaitu membuat perencanaan agar dengan mudah untuk bereaksi (menyesuaikan diri) terhadap munculnya perubahan-perubahan yang sering terjadi dalam kondisi lingkungan yang dinamis dan tidak menentu.

c) Plan for contingency yaitu membuat perencanaan dengan mengantisipasi hal-hal yang mungkin terjadi pada masa yang akan datang

2) Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah memilih tugas-tugas apa yang harus dikerjakan, siapa yang mengerjakannya, bagaimana tugas-tugas dikelompokkan, siapa yang melapor kepada siapa, dan kapan serta dimana putusan-putusan harus dibuat. Pengorganisasian berarti seorang manajer mengoordinasikan sumberdaya manusia serta sumberdaya bahan yang dimiliki organisasi bersangkutan agar pekerjaan rapi dan lancar. Jelasnya makin terpadu dan terkoordinasi tugas-tugas sebuah organisasi, akan semakin efektiflah organisasi itu. Berikut ini tiga teori tentang pengorganisasian, antara lain:

- Sentralisasi

  Merupakan kadar dimana pengambilan keputusan dilangsungkan pada tingkat yang lebih tinggi dalam organisasi.

- Desentralisasi

  Merupakan kadar dimana pengambilan keputusan dilakukan oleh tingkat bawah atau para staff. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh para staff ini bertujuan agar para staff atau karyawan dapat mengeluarkan ide-ide dan pendapat kreatifnya agar perusahaan lebih meningkat. Tetapi tetap harus dengan kesepakatan dan persetujuan manajer.

- Rantai Komando

- Rantai komando merupakan garis wewenang yang tidak terputus yang membentang dari tingkatan atas organisasi hingga tingkatan paling bawah dan menjelaskan siapa melapor dan kepada siapa.

3) *Leading*

Pekerjaan leading, meliputi lima macam kegiatan yakni: mengambil keputusan, mengadakan komunikasi agar ada Bahasa yang sama antar manejer dan bawahan, memberi semangat inspirasi dan dorongan kepada bawahan agar mereka bertindak, memilih orang-orang yang menjadi anggota kelompoknya.

4) Pengawasan dan Pengendalian (Controlling)

Merupakan suatu aktivitas menilai kinerja berdasarkan standar yang telah dibuat untuk kemudian dibuat perubahan atau perbaikan jika diperlukan. Pengendalian berarti bahwa manajer berusaha untuk menjamin bahwa organisasi bergerak kearah tujuannya. Apabila ada bagian tertentu dan organisasi itu berada pada jalan yang salah atau terjadi

2.1.2 Organisasi

Kata organisasi menurut Robbin dan Coutler (2016;5) berasal dari kata *Organizatiton* yang memiliki arti perkumpulan atau perserikatan. Organisasi adalah sebuat sistem yang mengatur sekelompok orang secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang spesifik. Selain itu Kevin Morrell (2012;4) menggambarkan bahwa organisasi adalah kelompok-kelompok dan tempat dimana didalamnya kegiatan berlangsung tetapi tempat dan kelompok-kelompok tersebut merupakan hasil dari kegiatan organisasi. Malayu Hasibuan (2016;120) mendefinisikan

organisasi sebagai suatu sistem perserikatan formal, berstruktur, dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu.

Sedangkan definisi organisasi menurut Erni TS (2015;4) merupakan sekelompok orang atau kelompok yang memiliki tujuan tertentu dan berupaya mewujudkan tujuannya tersebut melalui kerja sama. Organisasi hanya merupakan alat dan wadah saja. Organisasi sangat penting dalam manajemen karena organisasi adalah syarat utama adanya manajemen, organisasi merupakan wadah dan alat pelaksanaan proses manajemen dalam mencapai tujuan.

Struktur Organisasi (*Organizational Structure*) menurut Robbins dan Coulter (2016;322) menentukan bagaimana pekerjaan dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan secara formal. Dalam mendesain struktur organisasi terdapat enam elemen yaitu spesialisasi kerja, departementalisasi, rantai komando, rentang kendali, sentralisasi dan desentralisasi, serta formalisasi.

Pengorganisasian (*organizing)* menurut Silalahi Ulher (2015;184) yaitu suatu kegiatan menetapkan pekerjaan-pekerjaan, pengelompokan fungsi-fungsi, mendistribusikan otoritas kepada unit-unit dan mengoordinasi pelaksanaan tugas-tugas. Proses pengorganisasian berdasarkan Malayu Hasibuan (2016;127) adalah meliputi pembatasan dan penjumlahan tugas-tugas, pengelompokkan dan pengklasifikasian tugas-tugas serta pendelegasian wewenang diantara karyawan perusahaan.

2.1.3 Pemasaran

Aktivitas pemasaran diarahkan untuk mengetahui serta memahami kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, sehingga jasa maupun produk yang ditawarkan dapat sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Untuk itu dibutuhkan fungsi pemasaran yang efektif didalam perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016;5): *"Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest, good definitions of marketing is meeting needs profitability"*. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang singkat dan baik dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Kotler dan Amstrong (2016;29), Pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

> *"Marketing is the process by which companie create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return."*.

Dikutip dari Ratih Hurriyati (2015;46) pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaraan diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, merupakan hal yang tidak dapat ditawar lagi.

Dari beberapa pengertian ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah penghubung antara organisasi dan pelanggan untuk menciptakan

nilai bagi pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Kegiatan pemasaran dimulai dari mengidentifikasikan kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan strategi promosi dan melakukan penyaluran serta penjualan produk tersebut.

2.1.3.1 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016;5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul untuk mencapai sasaran organisasi.

Menurut Alma (2014;20), pengertian manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian di pemasaran.

Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang dilakukan oleh organisasi untuk meningkatkan efektivitas maupun efisiensi kegiatan pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan konsumen maupun tujuan organisasi.

2.1.3.2 Manajemen Pemasaran Rumah Sakit

Manajemen rumah sakit merupakan proses perencanaan, pengorganisasian dan adanya kemampuan pengendalian untuk mencapai tujuan dari rumah sakit. Menurut Gillies dalam Suarli (2012) rumah sakit merupakan industri dengan padat modal, padat karya, padat teknologi dan beragam sumber daya manusia. Dengan

berjalannya waktu rumah sakit telah menjadi institusi sosio-ekonomis, pemerintah semakin banyak memberikan kebijakan dan menata rumah sakit di Indonesia, jumlah rumah sakit semakin meningkat sehingga membuat setiap rumah sakit saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Adanya persaingan yang semakin banyak, setiap rumah sakit harus mempunyai pemasaran yang baik agar membantu rumah sakit untuk bertahan, bersaing dan berkembang.

Menurut Boy S. Sabarguna (2004;1), perbedaan antara pemasaran rumah sakit dengan pemasaran jasa pada umumnya yaitu:

1. Produk berupa pelayanan yang dapat menjajikan usaha, bukan hasil
2. Pasien hanya akan menggunakan pelayanan jika diperlukan.
3. Tidak selamanya tarif berperan penting dalam pemilihan, terutama pada kasus dalam keadaan darurat.
4. Pelayanan hanya dapat dirasakan pada saat digunakan, dan tidak dapat dicoba.
5. Fakta akan lebih jelas pengaruhnya daripada hanya pembicaraan.

Gilang (2017;2) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa organisasi rumah sakit merupakan organisasi yang sangat kompleks dikarenakan rumah sakit mempunyai suatu proses yang menghasilkan jasa medik, perawatan dalam bentuk pelayanan kepada pasien yang melakukan rawat inap maupun yang berobat jalan. Permasalahan yang dihadapi oleh rumah sakit sangatlah rumit dimana rumah sakit merupakan suatu organisasi dengan latar belakang pendidikan yang berbeda-beda, didalamnya terdapat berbagai macam fasilitas pengobatan, berbagai macam

peralatan dan menghadapi orang-orang dengan emosi yang labil dikarenakan pelanggan dalam keadaan sakit.

2.1.4 Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2016:422) pengertian jasa adalah sebagai berikut:

"Any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or may not be tied to a physical product".

Tjitptono (2016;4) mendefinisikan jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan oleh pihak ke pihak lain untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa pada hakikatnya adalah kinerja (*performance*) yang disampaikan oleh sumber daya manusia, pelanggan berinteraksi dengan karyawan yang melayaninya dan memberikan peluang untuk menciptakan kesan eksklusif dan penting bagi pelanggan.

Pengertian jasa menurut Zethaml dan Bitner dalam Lupioyadi (2016;7) adalah *"Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)".*

Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berbentuk produk fisik atau konstruksi, umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan).

Sunyoto dan Susanti (2015;8) menyebutkan jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*), melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Rini (2017;8) dalam penelitiannya menyebutkan jasa adalah sesuatu yang bersifat *intangible* atau tidak dapat dihitung dan tidak dapat diraba, namum diinginkan oleh konsumen. Perasaan senang, puas, bahagia, nyaman adalah sesuatu yang diharapkan konsumen sehubungan dengan jasa.

Menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2016:7-8) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut: :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

   Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

   Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (kustomisasi)

Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu yang diperlukan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya namun tidak

berwujud. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak dan kepemilikan namun terdapat interaksi antara penyedia jasa dan para pengguna jasa.

2.1.4.1 Manajemen Pemasaran Jasa

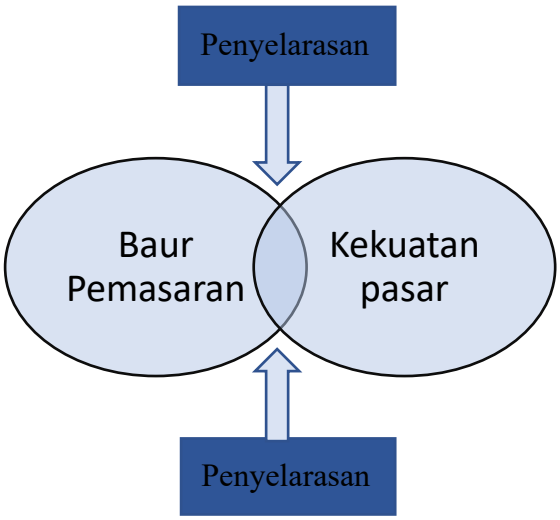
Manajemen jasa berfokus pada identifikasi nilai-nilai dan persepsi kualitas yang diharapkan pelanggan dalam kompetisi jasa, pemahaman atas proses penciptaan dan penyampaian nilai dan kualitas tersebut, serta pengelolaan sumber daya organisasi dalam rangka mewujudkan kriteria nilai berbasis jasa tersebut (Tjiptono, 2016;259). Manajemen jasa juga sangat penting karena jasa merupakan salah satu keunggulan kompetetif yang digunakan berbagai perusahaan dalam melakukan strategi differensiasi dengan para pesaingnya. Jasa juga sebagai penentu jumlah konsumen bagi perusahaan. *"Bad service leads to lost customers",* Rini (2017;28) menyebutkan pelayanan yang buruk akan menyebabkan hilangnya konsumen. Jasa merupakan penentu profit, berkurangnya jumlah konsumen dengan sendirinya akan menyebabkan berkurangnya profit yang dapat diperoleh perusahaan, karena perusahaan tidak bisa mempertahankan konsumennya agar tetap loyal pada perusahaan yang disebabkan akibat jasa yang disajikan buruk.

Tjiptono (2016;23) dalam penelitiannya mendefinisikan perasaan senang, puas, bahagia, nyaman adalah sesuatu yang diharapkan konsumen sehubungan dengan jasa. Jasa pada hakikatnya adalah kinerja (*performance*) yang disampaikan oleh sumber daya manusia dan pelanggan berinteraksi dengan karyawan yang melayaninya dan memberikan peluang untuk menciptakan kesan eksklusif dan penting bagi pelanggan.

Payne dalam Hurriyati (2015:42) menyatakan fungsi pemasaran terdiri dari tiga komponen kunci dalam dilihat dari Gambar 2.2, yaitu sebagai berikut:

1. Baur Pemasaran (*marketing mix*), merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
2. Kekuatan pasar, merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.
3. Proses penyelarasan, yaitu proses sterategik dan manajerial untuk memastikan bahwa baur pemasaran jasa dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

Tugas manajer dalam menyusun program pemasaran adalah mengintegrasikan unsur-unsur baur pemasaran agar dapat memastikan keselarasan yang terbaik antara kemampuan internal dan lingkungan pasar eksternal



Gambar 2.2 Pemasaran Sebagai Proses Penyelarasan
Sumber: Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Payne dalam Hurriyati (2015;42)

2.1.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

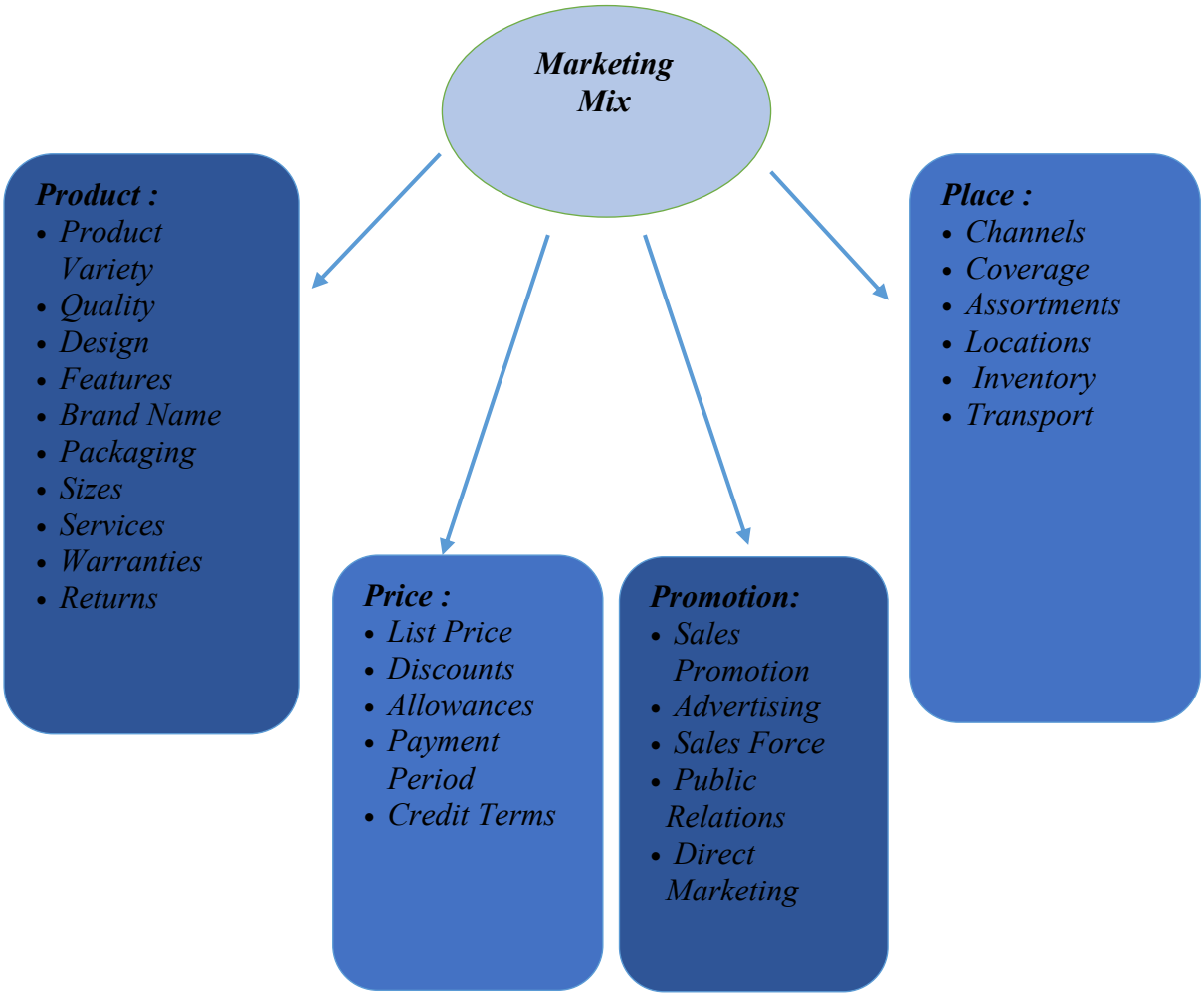
Menurut Kotler dan Armstrong (2016;75) definisi dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

"The marketing mix is the set of tactical marketing tools–product, price, place, and promotion–that the firm blends to produce the reponse it wants in the target market."

Definisi tersebut sejalan dengan definisi bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Jarome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016;47) yaitu :

"Various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion".

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur yang penting dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif dalam hal ini yaitu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen dapat menjadi puas dan loyal. Maka apabila ingin mendapatkan kepuasan dan loyalitas pasien dapat diperhatikan bauran pemasaran yang ditawarkan.



Gambar 2.3 ***The Four P Components of Marketing Mix***
Sumber : *Marketing Management*, Kotler dan Keller (2016)

Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2015;48) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional *(traditional marketing mix)* terdiri dari 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu baur pemasaran yang diperluas *(expanded marketing mix for services)* dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga

menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran ini saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Konsep pemasaran yang paling universal dan telah banyak dikembangkan adalah bauran pemasaran *(marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan agar dapat mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari tujuh komponen utama, yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process.*

Komponen kunci bauran pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam membuat kebijakan perusahaan untuk mewujudkan kepuasaan pelanggan yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Hurriyati, 2015;48).

Pengertian 7P adalah sebagai berikut:

1. Produk Jasa *(The Service Product)*

Produk adalah elemen utama yang terpenting dalam baur pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016;47), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual maupun dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki karena manfaat dari jasa tersebut dirasakan saat proses jasa berlangsung, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

2. Biaya *(Price)*

Menurut Kotler dan Keller (2016;62), *price* adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya pengeluaran. *Price* merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

3. Tempat/Lokasi Pelayanan *(Place/Service Location)*

Menurut Kotler dan Amstrong (2016;62), *place* yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan peningkatan produk secara fisik. Tempat diasosiasikan sebagai sistem distribusi yang ditujukan untuk mencapai taget pelanggan. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

Berdasarkan Lupiyoadi (2016;81) tempat dalam bisnis jasa dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana lokasi yang strategis Ada tiga pihak sebagai kunci keberhasilan yang perlu dilibatkan dalam penyampaian jasa, yaitu penyedia jasa, perantara dan pelanggan.

4. Promosi *(Promotion)*

Menurut Kotler dan Keller (2016;62) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada

produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi salah satu faktor penting penunjang keberhasilan sebuah perusahaan.

5. Orang/Partisipan *(People)*

Kotler dan Keller (2016;26) mengemukakan bahwa:

"People reflects, in part, internal marketing and the fact that employees are critical to marketing success. Marketing will only be as good as the people inside the organization. It also reflects the fact that marketers must view consumers as people to understand their lives more broadly, and not just as they shop for and consume products and services"

Orang mencerminkan bagian dari pemasaran internal dan dalam kenyataannya karyawan berpengaruh penting dalam keberhasilan pemasaran. Pemasaran akan menjadi tergantung bagaimana orang-orang dalam organisasi. Hal ini juga mencerminkan kenyataan bahwa pemasar harus melihat pelanggan sebagai orang untuk memahami kehidupan mereka lebih luas, dan bukan hanya karena mereka berbelanja dan mengkonsumsi produk dan layanan.

Menurut Hurriyati (2015;62), *people* dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan pelanggan. Perilaku orang –orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

6. Sarana Fisik *(Physical Evidence)*

Menurut Hurriyati (2015;64) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakana produk jasa yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2016;94) mendefinisikan *physical evidence* sebagai berikut, "Bukti atau lingkungan fisik perusahaan *(physical evidence)* adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut".

7. Proses *(Process)*

Kotler dan Keller (2016;25) mengemukakan bahwa:

"Processes reflects all the creativity, discipline, and structure brought to marketing management. Marketers must avoid ad hoc planning and decision making and ensure that state-of-the-art marketing ideas and concepts play an appropriate role in all they do".

Proses mencerminkan semua kreativitas, disiplin, dan struktur yang membawa ke manajemen pemasaran. Pemasar harus menghindari perencanaan *ad hoc* dan pengambilan keputusan dan memastikan bahwa ide-ide pemasaran dan konsep bermain dan sesuai dengan semua peran yang mereka lakukan.

Menurut Zethamil dan Bitner dalam Hurriyati (2015;64), pengertian proses adalah : "*The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system"*. Proses adalah

semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

2.1.6 Perilaku Konsumen

Engel et al dalam Sangadji dan Sopiah (2014;7) mendifinsikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2014;186) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Didin (2019;52) dalam bukunya menyebutkan perilaku konsumen jasa ditunjukkan oleh orang-orang yang menggunakan jasa tersebut. Suatu perusahaan jasa harus mampu memahami perilaku konsumennya agar tujuan dari perusahaan tersebut dapat terpenuhi. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor keinginan yang didasari oleh konsep diri dari konsumen tersebut yang meliputi sosial, religi, mental, fisik dan daya beli.
2. Faktor keinginan yang berasal dari dalam diri konsumen antara lain kebutuhan dan keinginan

3. Faktor yang didasari oleh kebutuhan maslow yaitu kebutuhan fisik, keamanan, sosial, harga diri dan aktualisasi diri.

Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Konsumen mencari tahu apakah jasa yang ingin digunakan dapat membantu untuk menyelesaikan masalah yang ada pada konsumen tersebut.
2. Konsumen juga mencari tahu kualitas jasa baik dari segi kualitas maupun harga
3. Konsumen mempertimbangkan pengalamannya dalam menggunakan jasa.

2.1.7 *Price*

Harga (*price*) merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016;62) harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan pengeluaran. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari hasil penjualan produknya baik berupa barang ataupun jasa.

Menurut Alma (2011;169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Menurut Assauri (2014;223) harga merupakan satu-satunya unsur marketing *mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

2.1.7.1 Dimensi – Dimensi Pengukuran *Price*

Menurut Kotler dan Keller (2016;52), menjelaskan ada empat dimensi ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan biaya, kesesuaian biaya dengan kualitas produk, kesesuaian biaya dengan manfaat, dan biaya sesuai dengan kemampuan atau daya saing biaya. Empat ukuran biaya yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Biaya

   Pelanggan dapat menjangkau biaya yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek biayanya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan biaya yang di tetapkan para pelanggan banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian biaya dengan kualitas produk.

   Biaya sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan orang sering memilih biaya yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila biaya lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian biaya dengan manfaat

Pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika pelanggan merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Biaya sesuai kemampuan daya saing biaya

   Pelanggan sering membandingkan biaya suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.8 *Promotion*

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya baik jasa maupun produk. Promosi menurut Kotler dan Keller (2016;582) variabel bauran pemasaran yang merupakan kombinasi dari alat-alat periklanan, *personal selling, publisitas,* promosi penjualan dan pemasaran langsung. Promosi juga merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasi atas keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Promosi memiliki peranan untuk meningkatkan penjualan, karena promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Anton Tejakusuma dalam Mega Super Salesman (2010;78) promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi.

Promosi menurut Tjiptono dalam (2016;387) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.8.1 Fungsi Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi bagi perusahaan kepada pelanggan untuk memasarkan produk atau jasanya. Menurut Tjiptono (2016;387) promosi memiliki fungsi – fungsi seperti :

1. *Informing* (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan dengan mengajarkan manfaat- manfaat baru dari merek yang telah ada.
2. *Persuading* (membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spresifik.
3. *Reminding* (mengingatkan), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh di demonstrasikan untuk

mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut- atribut yang menguntungkan.

2.1.8.2 Dimensi – Dimensi *Promotion*

Terdapat dimensi-dimensi yang menjadi suatu ciri dari variabel promosi yang dijadikan sebagai hal-hal yang membentuk variabel promosi. Menurut Kotler - Keller (2016;622) dan Swastha (2010;5) dimensi-dimensi promosi diantaranya adalah:

1) Pesan Promosi

   Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barang, harga ataupun informasi lain yang dapat menambah nilai suatu barang.

2) Media Promosi

   Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi. Media sebagai alat untuk memperkenalkan sebuah informasi tersebut secara visual maupun audio yang dapat dijumpai dalam kehidupan sehari-hari

3) Waktu Promosi

   Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Ketepatan waktu antara pemasangan iklan dan penerbitnya dapat menjadi kekuatan dalam melaksanakan kegiatan promosi.

4) Frekuensi Promosi

   Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan

2.1.9 *Physical Evidence*

Menurut Rambat Lupiyoadi (2016;94) mendefinisikan *physical evidence* sebagai berikut, "Bukti atau lingkungan fisik perusahaan *(physical evidence)* adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut".

Ary Setyaningrum, dkk (2015;304) menjelaskan bahwa bukti secara fisik merupakan aspek penting dari jasa, sebab sebagian produk jasa konsumen perlu hadir secara fisik dalam lingkungan jasa. Kualitas lingkungan jasa yang baik secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diterima. Lingkungan jasa yang nyaman dan sesuai target pasar yang dituju juga akan membuat konsumen bersedia menghabiskan lebih banyak waktu atau lebih sering mengunjungi tempat penyedia jasa.

Maka dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* adalah bukti secara fisik yang mendukung penyedia jasa sebagai nilai tambah yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.1.9.1 Dimensi - Dimensi *Physical Evidence*

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013;278)

"The environment in which the service is delivered and where firm and costumer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service".

Lingkungan dimana jasa itu disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi dan secara nyata turut memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa. *Physical evidence* memberikan kesempatan kepada perusahaan dalam

mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan denga napa yang ingin dicapai, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. Perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen dari setiap *tangible* yang memfasilitasi penampilan yang dipakai untuk mendukung peran jasa tersebut.

Physical Evidence	
Facility Exterior 1. Exterior design 2. Signage 3. Parking 4. Landscaping 5. Surrounding environment Facility Interior 1. Interior design 2. Equipment 3. Signage 4. Layout 5. Air Quality/temperature 6. Sound/music/scent/lighting	Other Tangibles 1. Business cards 2. Stationery 3. Billing statements 4. Reports 5. Employee dress 6. Uniforms 7. Brochures 8. Web pages 9. Virtual servicescape

Tabel 2.1 Dimensi – Dimensi *Physical Evidence*
Sumber : Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2013;278)

2.1.10 Kepuasan

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2016;153) merupakan perasaan senang dari seseorang yang timbul akibat perbandingan antara harapan terhadap kesan kinerja dari hasil suatu produk. Westbrook & Reilly dalam Tjiptono (2016;353) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman yang berkaitan terhadap produk atau jasa yang dibeli maupun didapatkan.

Pohan (2013;145) menyebutkan bahwa kepuasan pasien adalah tingkat perasaan pasien yang timbul sebagai akibat dari kinerja layanan kesehatan yang didapatkan oleh pasien tersebut. Pendapat lain menurut Endang dalam Mamik (2010;110) kepuasan pasien merupakan penilaian setelah didapatkannya suatu pelayanan, bahwa pelayanan yang didapatkan sesuai dengan harapannya.

Pohan (2013;145) menyebutkan juga bahwa kepuasan pelanggan disini adalah kepuasan pasien yang merupakan suatu tingkat perasaan pasien yang timbul akibat pelayanan kesehatan yang diperoleh setelah pasien membandingkan dengan apa yang diharapkannya.

Berdasarkan uraian beberapa ahli diatas, maka kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul terhadap kinerja atau pelayanan kesehatan yang didapatkan yang sesuai dengan harapannya. Kepuasan akan mendorong pelanggan membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan pelanggan kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut. Sikap dan kecenderungan pasca pembelian selanjutnya akan dipengaruhi oleh derajat kepuasan atau ketidakpuasan.

Ketidakpuasan (*Dissatisfication*) muncul ketika harapan pra-pembelian ternyata tidak cocok secara negatif, yaitu kinerja suatu produk ternyata lebih buruk dari kinerja yang diharapkan. Pelanggan yang merasa tidak puas terhadap suatu produk cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang dan bahkan dapat mengecam langsung kepada produsen, serta menceritakannya kepada pelanggan lainnya.

Menurut Lupiyoadi (2016;295) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

1. Kualitas produk yaitu konsumen merasa puas bila hasil mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau selfesteem yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga yaitu produk Hamempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan cenderung akan lebih puas.
5. Waktu yaitu konsumen yang tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.10.1 Manfaat Kepuasan

Kepuasan banyak memberikan manfaat bagi pasien maupun pembeli layanan. Manfaat-manfaat kepuasan menurut Tjiptono (2016;102) antara lain:

1. Hubungan antara pemberi layanan dan pelanggan harmonis

2. Memberikan dasar yang baik agar melakukan kunjungan ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas
4. Membetuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi pemberi layanan
5. Reputasi pemberi layanan menjadi baik dimata pasien
6. Dapat meningkatkan jumlah pendapatan

2.1.10.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016;368) tidak ada satupun ukuran tungal "terbaik" mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran, yaitu:

A. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasannya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya :

1. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.

2. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

B. Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan atau pelanggan kedalam komponen-komonennya. Proses semacam itu terdiri empat langkah, yaitu:

1. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan atau pelanggan.
2. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramah staf layanan pelanggan.
3. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
4. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

C. Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja akrual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting.

D. Minat beli ulang

Adalah kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan pelanggan dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak pelanggan sehingga dipersepsikan baik. Apabila dikemudian hari ketika mengalami gangguan kesehatan, maka rumah sakit tersebut akan menjadi referensi yang muncul pertama kali dibenak pelanggan.

E. Kesediaan untuk merekomendasi

Adalah kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu pelanggan akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

F. Ketidak puasan pelanggan

Adalah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi; komplain, ratur atau pengembalian produk, biaya garansi, recall, word of mouth negative, defections.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Menurut Tjiptono (2016;369-370) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

A. Survey berkala

Metode ini dilakukan dengan cara melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu merek kepada orang lain.

B. Ghost shopping (pembeli bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan ataupembeli potensial produk pesaing. Kemudian para ghost shopers tersebut

menyampaikan temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dibandingkan para pesaing.

C. Lost customer analysis (analisis pelanggan yang hilang)

Pada metode ini perusahaan berupaya menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dengan maksud dapat memahami penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini diperlukan agar perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya tehadap produk yang dipasarkan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

D. Survei kepuasan pelanggan

Wawancara langsung dengan melakukan survei, dimana perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.11 Loyalitas

Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2016;138) adalah komitmen pelanggan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang.

Loyalitas sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan, semakin puas seseorang pelanggan terhadap suatu merek, akan semakin loyal terhadap merek

tersebut. Namun harus diingat bahwa loyalitas merek seringkali bukan disebabkan oleh kepuasan pelanggan, tetapi karena keterpaksaan dan ketiadaan pilihan.

Menurut Lovelock, Christopher dan Lauren (2005;102), loyalitas merupakan keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Dapat disimpulkan bahwa produk jasa umumnya memiliki ciri kualitas berdasarkan kepercayaan yang mengakibatkan pelanggan jasa lebih mengandalkan pada kabar dari mulut ke mulut atau orang ke orang. Pelanggan juga lebih memperhatikan biaya, pemberi jasa dan isyarat fisik untuk menilai kualitas jasa sehingga pelanggan akan sangat loyal bila pemberi jasa layanan tersebut memuaskan mereka.

Menurut Bramson (2005;2), loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep yang mencakup lima faktor yaitu pengalaman pelanggan dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi dengan anda, kesediaan untuk mengembangkan hubungan dengan anda dan dengan perusahaan anda, kesediaan untuk menjadi pembeli setia, kesediaan untuk merekomendasikan anda kepada orang lain, dan penolakan untuk berpindah pada pesaing.

2.1.11.1 Klasifikasi Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005;35) mengklasifikasikan tahapan loyalitas seseorang ke dalam delapan tahapan, antara lain:

1. Suspects, meliputi semua orang yang membeli barang atau jasa seseorang atau perusahaan tapi pembeli tersebut belum mengetahui apapun mengenai barang, seseorang dan perusahaan tersebut;
2. Prospects, adalah orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa

tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, walaupun pelanggan belum melakukan pembelian namun mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut;

3. *First Time Consumens*, adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kali dan merupakan pelanggan baru;
4. *Repeat Customer,* adalah pelanggan yang membeli untuk kedua kalinya;
5. *Client,* ada orang yang secara rutin membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan dan mereka biasanya tidak terpengaruh oleh persaingan dari produk lain;
6. *Members,* adalah pelanggan yang membeli secara rutin dan mendapat perlakuan khusus karena pembelian secara teratur dan dalam jumlah yang besar;
7. *Advocates,* adalah pelanggan seperti *members* namun mereka menyarankan teman-teman mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut dan membawa pelanggan untuk perusahaan tersebut.

Rangkuti (2009;60) menyatakan bahwa loyalitas merek memiliki beberapa tingkatan, dimulai tidak loyal, sekedar puas, puas dengan menanggung biaya peralihan, benar-benar menyukai suatu merek, hingga pelanggan yang memang setia dengan sebuah merek. Tingkatan loyalitas tersebut dapat dilihat dari gambar di bawah ini.

Gambar 2.4 Piramida Loyalitas
Sumber: Freddy Rangkuti (2009)

2.1.11.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diukur dari beberapa dimensi, menurut Sangadji dan Sopiah (2014;18) mengukur loyalitas pelanggan diperlukan beberapa atribut, yaitu:

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain;
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran;
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa;
4. Melakukan lebih banyak pembelian atau kunjungan dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang penting bagi perusahaan. Menjadi pelanggan yang loyal memerlukan beberapa tahapan dengan proses yang berlangsung lama.

2.1.11.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Griffin (2015;13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

a) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
b) Mengurangi biaya transaksi.
c) Mengurangi biaya perputaran pelanggan atau turn over (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
d) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
e) Mendorong getok tular (word of mouth) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang puas.
f) Mengurangi biaya kegiatan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

2.1.12 Rumah Sakit

Rumah Sakit dalam UU RI No.44 Tahun 2009 (2009;17) adalah salah satu sarana atau tempat menyelenggarakan pelayanan kesehatan. Pelayanan kesehatan adalah setiap kegiatan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, serta memiliki tujuan untuk meningkatkan derajat kesehatan yang optimal bagi masyarakat. Pelayanan kesehatan yang diselenggarakan dengan pendekatan pemeliharaan, peningkatan kesehatan (promotif), pencegahan penyakit (preventif), penyembuhan penyakit (kuratif) dan pemulihan kesehatan (rehabilitatif), yang diselenggarakan secara menyeluh terpadu dan berkesinambungan.

Pengertian atau defenisi dari rumah sakit tercantum dalam Pasal 1 ayat (1) UU Rumah Sakit, menyebutkan jika pengertian rumah sakit ialah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna, serta menyediakan pelayanan rawat jalan, rawat inap, dan gawat darurat. Rumah sakit merupakan institusi yang mempunyai kemandirian untuk melakukan hubungan hukum yang penuh dengan tanggung jawab.

Rumah sakit diselenggarakan berasaskan Pancasila dan didasarkan kepada nilai kemanusiaan, etika, dan profesionalitas, manfaat, keadilan, persamaan hak dan anti diskriminasi, pemerataan, perlindungan, dan keselamatan pasien, serta mempunyai fungsi sosial. Rumah sakit harus diselenggarkan oleh suatu badan hukum yang dapat berupa perkumpulan, yayasan atau perseroan terbatas.

2.1.12.1 Klasifikasi Rumah Sakit

Menurut Pasal 18 UU Kesehatan diatur bahwa rumah sakit dibagi berdasarkan jenis pelayanan dan pengelolaanya yaitu, sebagai berikut :

A. Klasifikasi berdasarkan jenis pelayanan

   Klasifikasi berdasarkan jenis pelayanannya, rumah sakit terdiri atas Rumah Sakit Umum, memberi pelayanan kepada pasien dengan beragam jenis penyakit dan Rumah Sakit Khusus, memberi pelayanan pengobatan khusus untuk pasien dengan kondisi medik tertentu baik bedah maupun non bedah. Contoh: rumah sakit kanker, rumah sakit bersalin.

B. Sedangkan berdasarkan pengelolaanya rumah sakit dibagi menjadi rumah sakit publik dan rumah sakit privat yaitu sebagai berikut :

1) Rumah sakit publik dapat dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan badan hukum yang bersifat nirlaba yang diselenggarakan berdasarkan pengelolaan Badan Layanan Umum atau Badan Layanan Umum Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang- undangan dengan tidak dapat dialihkan menjadi Rumah Sakit Privat.
2) Rumah sakit privat dikelola oleh badan hukum dengan tujuan profit yang berbentuk Perseroan Terbatas atau Persero.

C. Klasifikasi berdasarkan kepemilikan terdiri atas Rumah Sakit pemerintah terdiri dari: Rumah sakit yang langsung dikelola oleh Departemen Kesehatan, Rumah Sakit pemerintah daerah, Rumah Sakit militer, Rumah Sakit BUMN, dan Rumah Sakit swasta yang dikelola oleh masyarakat.

D. Klasifikasi berdasarkan lama tinggal

Berdasarkan lama tinggal, rumah sakit terdiri atas rumah sakit perawatan jangka pendek yang merawat penderita kurang dari 30 hari dan rumah sakit perawatan jangka panjang yang merawat penderita dalam waktu rata-rata 30 hari.

E. Klasifikasi berdasarkan status akreditasi

Berdasarkan status akreditasi terdiri atas rumah sakit yang telah diakreditasi dan rumah sakit yang belum diakreditasi. Rumah sakit telah diakreditasi adalah rumah sakit yang telah diakui secara formal oleh suatu badan sertifikasi yang diakui, yang menyatakan bahwa suatu rumah sakit telah memenuhi persyaratan untuk melakukan kegiatan tertentu.

F. Klasifikasi Rumah Sakit Umum dan Rumah Sakit Swasta

Klasifikasi rumah sakit umum maupun rumah sakit swasta diklasifikasikan menjadi Rumah sakit kelas A, B, C, dan D. Klasifikasi tersebut didasarkan pada unsur pelayanan, ketenagaan, fisik dan peralatan.

a) Rumah sakit kelas A, adalah rumah sakit yang mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik spesialistik luas dan subspesialistik luas.
b) Rumah sakit kelas B, adalah rumah sakit yang mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik sekurang-kurangnya sebelas spesialistik dansubspesialistik terbatas.
c) Rumah sakit kelas C, adalah rumah sakit yang mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik spesialistik dasar.
d) Rumah sakit kelas D, adalah rumah sakit yang mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik.

2.1.12.2 Hak dan Kewajiban Rumah Sakit

Rumah sakit mempunyai hak-hak sebagaimana yang diatur dalam Pasal 30 UU Rumah Sakit antara lain, sebagai berikut :

A. Menentukan jumlah, jenis, dan kualifikasi sumber daya manusia sesuai dengan klasifikasi rumah sakit.
B. Melakukan kerjasama dengan pihak lain dalam rangka pengembangan pelayanan.
C. Menerima bantuan dari pihak lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
D. Menggugat pihak yang mengalami kerugian.

E. Mendapatkan pelindungan hukum.

F. Mempromosikan layanan kesehatan yang ada di rumah sakit.

Kewajiban rumah sakit menurut Pasal 29 UU Rumah Sakit, disebutkan bahwa setiap rumah sakit mempunyai kewajiban sebagai berikut :

1. Memberikan informasi yang benar tentang pelayanan rumah sakit kepada masyarakat.
2. Memberikan pelayanan kesehatan yang aman, bermutu, nondiskriminasi dan efektif mengutamakan kepentingan pasien.
3. Memberikan pelayanan gawat darurat kepada pasien sesuai dengan kemampuan pelayanannya.
4. Menyediakan sarana dan prasarana pelayanan bagi masyarakat tidak mampu atau miskin.
5. Menyelenggarakan rekam medis.
6. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai hak dan kewajiban pasien.

2.1.12.3 Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia, Nomor : 129/Menkes/SK/II/2008, Standar Pelayanan Minimal adalah ketentuan tentang jenis dan mutu pelayanan dasar yang merupakan urusan wajib daerah yang berhak diperoleh setiap warga secara minimal juga merupakan spesifikasi teknis tentang tolak ukur pelayanan minimum yang diberikan oleh Badan Layanan Umum kepada masyarakat.

2.1.12.4 Jenis Pelayanan Minimal Rumah Sakit

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia, Nomor : 129/Menkes/SK/II/2008, jenis-jenis pelayanan Rumah Sakit, antara lain:

a. Pelayanan Gawat Darurat;
b. Pelayanan Rawat Jalan;
c. Pelayanan Rawat Inap;
d. Pelayanan Bedah;
e. Pelayanan Persalinan dan Perinatologi;
f. Pelayanan Intensif;
g. Pelayanan Radiologi;
h. Pelayanan Laboratorium Patologi Klinik;
i. Pelayanan Rehabilitasi Medik;
j. Pelayanan Farmasi;
k. Pelayanan Gizi;
l. Pelayanan Transfusi Darah;
m. Pelayanan Keluarga Miskin;
n. Pelayanan Rekam Medis;
o. Pengelolaan Limbah;
p. Pelayanan Administrasi Manajemen;
q. Pelayanan Ambulan atau Kereta Jenasah;
r. Pelayanan Pemulasaran Jenasah;
s. Pelayanan Londri;
t. Pelayanan Pemeliharaan Sarana Rumah Sakit;

u. Pencegah Pengendalian Infeksi.

2.1.12.2 Rawat Inap

Rawat inap dalam penelitian Patria (2009;6) adalah pemeliharaan kesehatan rumah sakit dimana penderita tinggal mondok sedikitnya satu hari berdasarkan rujukan dari pelaksanaan pelayanan kesehatan atau rumah sakit pelaksanaan pelayanan kesehatan lain. Rawat inap menurut Crosby dalam Ayu Mira (2018;14) adalah kegiatan penderita yang berkelanjutan ke rumah sakit untuk memperoleh pelayanan kesehatan yang berlangsung lebih dari 24 jam. Secara khusus pelayanan rawat inap ditujukan untuk penderita atau pasien yang memerlukan asuhan keperawatan secara terus menerus *(Continous Nursing Care)* hingga terjadi penyembuhan.

2.1.12.2.1 Indikator dan Penilaian Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit pada Instalasi Rawat Inap

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia, Nomor: 129/Menkes/SK/II/2008, indikator dan penilaian Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit pada Instalasi Rawat Inap dijelaskan pada table dibawah berikut:

Tabel 2.2 Indikator Standar Minimal Rawat Inap

Jenis Pelayanan	Indikator	Standar
Rawat Inap	1. Pemberi pelayanan di Rawat Inap.	1. a. Dr. Spesialis b. Perawat minimal pendidikan D3
	2. Dokter penanggung jawab pasien rawat inap.	2. 100%
	3. Ketersediaan pelayanan rawat inap.	3.a. Anak b. Penyakit Dalam c. Kebidanan d. Bedah
	4. Jam visite dokter spesialis.	4. Pkl. 08.00-14.00 Setiap hari kerja
	5. Kejadian infeksi pasca operasi.	5. ≤ 1,5 %
	6. Kejadian infeksi nosokomial.	6. ≤ 1,5 %
	7. Tidak adanya kejadian pasien jatuh yang berakibat kecacatan atau kematian.	7. 100 %
	8. Kematian pasien >48 jam.	8. ≤ 0,24 %
	9. Kejadian pulang paksa.	9. ≤ 5 %
	10. Kepuasan pelanggan.	10. ≥ 90 %
	11. Rawat inap TB. a. Penegakan diagnosis TB melalui pemeriksaan mikroskopis TB. b. Tatalaksana kegiatan pencatatan dan pelaporan TB di rumahsakit.	11. a. ≥ 60 % b. ≥ 60 %
	12. Ketersediaan pelayanan rawat inap di rumah sakit yang memberikan pelayanan iwa.	12. NAPZA, gangguan psikotik, gangguan nerotik, gangguan mental organik.
	13. Tidak adanya kejadian kematian pasien gangguan jiwa karena bunuh diri.	13. 100 %
	14. Kejadian re-admission pasien gangguan jiwa dalam waktu ≤ 1bulan.	14. 100 %
	15. Lama hari perawatan pasien gangguan jiwa.	15. ≤ 6 minggu

Sumber: Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia, Nomor: 129/Menkes/SK/II/2008.

2.1.13 Penelitian Terdahulu

Berikut **Tabel 2.3** merupakan kumpulan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi oleh penulis.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No.	Pengarang	Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Silistyan Mustika: Universitas Pasundan; 2017. http://repository.unpas.ac.id/30395/	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah di Koperasi Warga Manunggal Cimahi	Variabel bebas: Bauran Pemasaran (X) Variabel terikat: Kepuasan (Y).	Adanya pengaruh positif bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan nasabah.	Penelitian ini menjelaskan mengenai bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini meneliti seluruh variabel bauran pemasaran dan penelitian ini tidak meneliti mengenai loyalitas pelanggan.
2.	Maringan Sianturi: Universita Pasundan; 2017. http://repository.unpas.ac.id/29051/	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Nilai Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa serta Dampaknya Pada Citra Perguruan Tinggi (Studi Pada Perguruan Tinggi Swasta Bidan Informatika di	Variabel bebas: Bauran Pemasaran (X1). Nilai Pelayanan (X2) Variabel terikat: Kepuasan Mahasiswa (Y), Citra Perguruan Tinggi (Z).	Bauran Pemasaran Jasa dan Nilai Pelayanan secara partial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa. Kepuasan mahasiswa berpengaruh	Penelitian ini menjelaskan mengenai variabel bauran pemasaran dan kepuasan.	Penelitian ini tidak meneliti mengenai variabel loyalitas pelanggan, namun meneliti nilai pelayanan dan citra perusahaan

No.	Pengarang	Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Provinsi Sumatra Utara)		signifikan terhadap Citra Perguruan Tinggi		
3.	Masri bin Abdul Lasi, Tan Cheng Man American Journal of Industrial and Business Management, Vol.10 No.9, September 2020 https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=102922	The Impact of Marketing Mix Elements on Brand Loyalty towards Speech Therapy in Health Science Industry Malaysia	Variabel bebas: Bauran Pemasaran (X) Variabel terikat: Loyalitas Pasien (Y).	Bauran Pemasaran memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan	Penelitian ini meneliti mengenai bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan	Penelitian ini tidak meneliti mengenai variabel kepuasan pelanggan.
4.	Novianti, Endri dan Darius Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol 3, No.1 Feb 2020 https://mix.mercubuana.ac.id/id/pu	Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel bebas: Kualitas Pelayanan (X1) Promosi (X2) Variabel terikat: Kepuasan Pelanggan (Y)	Pengaruh langsung signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta terhadap loyalitas pelanggan. Promosi mempunyai	Penelitian ini meneliti mengenai promosi secara langsung terhadap kepuasan dan loyalitas, dan secara tidak langsung terhadap	Penelitian ini meneliti mengenai kualitas pelayanan yang tidak diteliti pada penelitian penulis

No.	Pengarang	Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	blications/227065/kepuasan-pelanggan-memediasi-pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-promosi-terhadap-lo		Loyalitas Pelanggan (Z)	pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	loyalitas pelanggan.	
5.	Nurmin Arianto, Jurnal Oragnisasi dan Manajemen, Vol.13(1), 1-9. http://www.jurnal.ut.ac.id/index.php/jom/article/view/13	Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien (Studi Kasus Pada Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Premier Bintaro)	Variabel bebas: Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), dan Kepuasan (X3) Variabel terikat: Loyalitas Pasien (Y)	Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien secara parsial maupun simultan.	Penelitian ini meneliti mengenai variabel harga terhadap loyalitas pasien dan meneliti mengenai kepuasan terhadap loyalitas	Penelitian ini meneliti mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas, dimana pada penelitian penulis tidak meneliti mengenai kualitas pelayanan.
6.	W. Shinta dewi; Y. Muhammad; Indar FKM Universitas Hassanudin; 2013 https://docplayer.info/55581704-	Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien di Unit Rawat Jalan RSUD Kota Makassar	Variabel bebas: Bauran Pemasaran (X) Variabel terikat: Kepuasan Pasien Y)	Terdapat hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di unit rawat jalan RSUD Kota Makassar dengan Product, *price*, *promotion*, people,	Penelitian ini menjelaskan mengenai variabel bauran pemasaran, dan loyalitas pasien.	Penelitian ini tidak menjelaskan mengenai variabel kepuasan pasien.

No.	Pengarang	Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Hubungan-bauran-pemasaran-dengan-loyalitas-pasien-di-unit-rawat-jalan-rsud-kota-makassar.html		Loyalitas Pasien (Y)	process, *physical evidence* terhadap loyalitas pasien di unit rawat jalan RSUD Kota Makassar		
7.	Yeni Titisari Riswardani Electronic Theses and Dissertations; 2013 http://eprints.ums.ac.id/27382/	Pengaruh Fasilitas, Biaya Rawat Inap, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di PKU Muhammadiyah Karanganyar.	Variable Bebas: Fasilitas (X1), Biaya Rawat (X2) dan Promosi (X3) Variabel Terikat: Kepuasan pasien (Y)	Tedapat pengaruh dari Fasilitas, Biaya dan Promosi terhadap Kepuasan Pasien	Penelitian ini menjelaskan pengaruh Fasilitas, Biaya dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien	Penelitian ini tidak meneliti pengaruh terhadap loyalitas pasien
8.	Khoo Khay Hooi; Diss. Doctoral dissertation, USM, University of Southern Mississippi, Hattiesburg, 2012	Customer loyalty, Satisfaction and Marketing Mix: Empirical Evidence from Infant Formula Industry	Variabel Bebas: Bauran Pemasaran (X) Variabel Terikat: Kepuasan Pelanggan (Y) Loyalitas Pelanggan (Z)	Bauran Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan akan mempengaruhi secara positif kesetiaan pelanggan	Penelitian menjelaskan pengaruh Bauran Pemasaran secara simultas terhadap Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini meneliti bauran pemasaran secara keseluruhan

No.	Pengarang	Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	http://eprints.usm.my/26507/1/CUSTOMER_LOYALTY%2C_SATISFACTION_AND_MARKETING_MIX.pdf					
9.	Muh. Ryman Napirah, Muh. Jusman Rau, Hadijah. Napirah MR et al. Public Health of Indonesia. 2016 September; 2(3): 125-137 https://www.researchgate.net/publication/336645828_THE_RELATIONSHIP_BETWEEN_MARKETING_MIX_AND_PATIENT_LOYALTY_IN_INTEN	The relationship between marketing mix and patient loyalty in intensive care unit, anutapura public hospital palu	Variabel Bebas: Marketing Mix 7P (X) Variabel Terikat: Loyalitas pasien (Y)	Terdapat pengaruh positif antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien	Penelitian ini menjelaskan pengaruh bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Penelitian ini tidak menjelaskan mengenai kepuasan pelanggan

No.	Pengarang	Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	SIVE_CARE_UNIT_ANUTAPURA_PUBLIC_HOSPITAL_PALU					
10.	Reski Dewi Pratiwi The Indonesian Journal of Health Research Pelamonia. 2019; Vol 2 No.1: JPKPI http://jurnal.stikespelamonia.ac.id/index.php/jpkpi/article/view/69	Relationship Of the Marketing Mix to The Loyalty of The Patient Cared in Inpatient Unit at dr. Tadjuddin Chalid Makassar City Hospital	Variabel Bebas: Marketing Mix (X) Variabel Terikat: Loyalitas Paien (Y)	Terdapat pengaruh positif antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien	Penelitian ini menjelaskan pengaruh bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Penelitian ini tidak menjelaskan mengenai kepuasan pelanggan
11.	Rokhmat Subagiyo, M. Aqim Adlan Jurnal Ekonomi Moderinasas. JEM 13(1) 2017, 1-15	Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty	Variabel Bebas: Service Quality (X1), Marketing Mix (X2), dan Kepuasan Mahasiswa (X3)	Terdapat hasil yang signifikan untuk service quality terhadap kepuasan mahasiswa, marketing mix memiliki efek yang significant terhadap kepuasan	Penelitian ini meneliti marketing mix kepada kepuasan pelanggan, dan meneliti kepuasan pelanggan kepada loyalitas pelanggan	Penelitian ini meneliti service quality terhdap kepuasan maupun loyalitas pelanggan

No.	Pengarang	Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	https://media.neliti.com/media/publications/79812-ID-pengaruh-service-quality-marketing-mix-d.pdf		Variabel Terikat: Costumer Loyalty (Y)	mahasiswa, namun service quality tidak memiliki efek yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun marketing mix memiliki efek yang signifikat terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan mahasiswa memiliki efek yang signifikan terhadap costumer loyalitas.		
12.	Tri Wahyudi, Yopa Eka Prawatya Jurnal ELKHA Vol.4 No.2, Oktober 2012	Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda motor	Variable Bebas: Marketing Mix (X) Variable Terikat: Kepuasan Konsumen (Y)	Marketing mix mempunyai efek yang signifikan terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini meneliti marketing mix terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini tidak meneliti tentang loyalitas konsumen

No.	Pengarang	Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	https://www.researchgate.net/publication/294848228_Analisis_Pengaruh_Marketing_Mix_Terhadap_Kepuasan_Konsumen_Sepeda_Motor					
13.	Tengku Putri Lindung Bulan Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol 5 No.2, November 2016 https://media.neliti.com/media/publications/196977-none-56cd76bc.pdf	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langa	Variabel Bebas: Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Variabel Terikat: Loyalitas Konsumen (Y)	Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Penelitian ini meneliti harga terhadap loyalitas	Penelitian ini meneliti mengenai kualitas pelayanan dan tidak meneliti mengenai kepuasan pelanggan.
14.	Susi Hermayani Universitas Pasundan, 2017	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Loyalitas Nasabah	Variabel Bebas: Bauran Pemasaran (X) Variabel Terikat:	Bauran pemasaran secara simultan memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah	Penelitian ini meneliti bauran pemasaran terhadap	Penelitian ini meneliti semua variable bauran pemasaran.

No.	Pengarang	Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	http://repository.unpas.ac.id/28338/	(Survei Pada Nasabah Tanda Mata Bank BJB Kantor Tamansari Bandung)	Kepuasan Nasabah (Y) Loyalitas Nasabah (Z)	secara parsial dapat diketahui bahwa sub variable produk, harga dan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.	kepuasan dan loyalitas	
15.	Bambang Suroto: Universitas Pasundan, 2018 http://repository.unpas.ac.id/32763/	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Implikasinya Pada Kepercayaan Pasien Klinik Rawat Jalan pada RSUD di Propinsi Riau	Variabel Bebas: Bauran Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2) Variabel Terikat: Kepuasan (Y) Kepercayaan pasien (Z)	Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pasien rawat jalan. Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pasien.	Penelitian ini meneliti mengenai bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien	Penelitian ini meneliti kualitas pelayanan dan kepercayaan pasien. Objek penelitian ini adalah pasien rawat jalan.
16.	Kristina Widiyastuti	Pengaruh Karakteristik	Variabel Bebas:	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan	Penelitian ini meneliti kepuasan	Penelitian ini meneliti

No.	Pengarang	Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019 http://eprints.ums.ac.id/73624/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf	Individu, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien di RS. Indriati Solo Baru	Karakteristik Individu (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan (X3) Variabel Terikat: Loyalitas Pasien (Y)	terhadap kepuasan dan loyalitas pasien, terdapat pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien, kepuasan psaien dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien, dan adanya hubungan mutu kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien.	pasien terhadap loyalitas pasien.	karakteristik individu dan kuaslitas pelayanan terhadap loyalitas dimana pada penelitian penulis tidak meneliti variabel tersebut.
16	Risko Putra, Sri Suryoko Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2017 https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/14554	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening	Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y), Loyalitas Pelanggan (Z)	Terdapat pengaruh positif antara variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui kepuasan pelanggan, pengaruh harga dan kualitas pelayanan kepada loyalitas semakin meningkat	Penelitian ini meneliti pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.	Penelitian ini meneliti variabel kualitas pelayanan yang dimana pada penelitian penulis tidak meneliti variabel tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *price*, *promotion*, dan *physical evidence* terhadap kepuasan pasien dan impilkasinya terhadap loyalitas pasien rawat inap Rumah Sakit Bina Sehat. Terdapat perbedaan subjek penelitian dengan penelitian terdahulu meskipun masih berada di dalam ruang lingkup bauran pemasaran, kepuasan dan loyalitas. Sedangkan, subjek yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah *price*, *promotion* dan *physical evidence*.

2.2 Kerangka Pemikiran

Aktivitas pemasaran bertujuan agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasien sesuai dengan harapan pasien dan dapat memenangkan persaingan. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha rumah sakit dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas biaya dan dan adanya promosi terhadap produk yang ditawarkan serta *physical evidence* yang sesuai dengan biaya dan promosi yang diberikan dalam upaya memuaskan pasien. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan pelanggan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi keberlangsungan hidup perusahaan, tanpa adanya pelanggan, setiap perusahaan akan kehilangan pendapatan yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut.

2.2.1 Pengaruh *Price* dengan Kepuasan Pelanggan

Biaya merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Biaya adalah suatu nominal yang harus dibayar untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk. Pada setiap transaksi pasti selalu ada biaya yang melekat. Sebagian pelanggan sangat sensitif terhadap biaya, sehingga

penetapan biaya menjadi strategi yang sangat penting dalam mendapatkan pelanggan. Biaya menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan barang atau jasa yang diinginkan disertai dengan kemampuan pelanggan untuk membeli pada tingkat biaya atau kondisi tertentu.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah biaya, menurut Tjiptono (2016;59) dimana persepsi pelanggan bahwa biaya yang tinggi akan mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga memiliki harapan yang tinggi kepada produk atau jasa tersebut. Selain itu, menurut Ade Syarif (2016:118) produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan biaya yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

Oka A Yoeti (2014;109) mengemukakan bahwa permintaan adalah sejumlah barang atau jasa yang akan dibeli oleh pelanggan dengan biaya tertentu dalam suatu waktu atau periode tertentu. Sesuai dengan hukum permintaan yang berbunyi, makin rendah biaya dari suatu barang, maka makin banyak permintaan atas barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi biaya suatu barang, makin sedikit permintaan atas barang tersebut. Selanjutnya, Lupiyoadi (2016;101) menyatakan bahwa lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan salah satunya adalah biaya, termasuk dimensi-dimensi dari biaya tersebut yaitu keterjangkauan biaya, kesesuaian biaya dengan manfaat, kesesuaian biaya dengan kualitas dan daya saing biaya.

Secara teori, Tjiptono (2016;67) mengemukakan bahwa biaya yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika biaya yang ditetapkan

oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Menurut Rahman dan Osman Gani (2015;844) apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan uang yang mereka investasikan terhadap pelayanan maka pelanggan akan lebih puas dan lebih loyal terhadap perusahaan tersebut.

Pengaruh antara biaya dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Indah Dwi Kurniasih dalam jurnal Administrasi Bisnis Vol. 1 No. 1 (2014;43) menunjukan bahwa pengaruh langsung biaya terhadap kepuasan lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Dan penelitian juga dilakukan oleh Suci Wulandari dalam jurnal EMBA Vol. 1 No. 3 (2013;290) menunjukan bahwa variabel biaya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2 Pengaruh *Price* dengan Loyalitas Pelanggan

Biaya ialah sejumlah nominal yang harus dikeluarkan pasien untuk mendapat pelayanan. Menurut Zeithaml (2013) biaya menjadi sebuah penilaian pelanggan tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.

Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas, maka penulis menarik variabel independen (*price*) apakah berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

"Customer Value Triad" persepsi nilai akan meningkat bersama kualitas dan pelayanan, tetapi juga bisa menurun bersama biaya Kotler dan Keller (2016).

Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2016;144) menjelaskan dimana biaya sangat berpengaruh terhadap loyalitas, dengan biaya yang lebih tinggi dari pesaing membuat pelanggan akan mengambil keputusan untuk berpindah ke merek lain, begitu juga sebaliknya. Dimensi biaya seperti keterjangakauan biaya, daya saing biaya, kesesuaian biaya dengan manfaat.

Keterkaitan ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian terdahulu dari Indah Dwi Kurniasih (2014;41) yang berjudul "Pengaruh Biaya dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan" yang hasilnya menunjukan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel *price* dengan variabel loyalitas pelanggan adalah kuat. Serupa dengan penelitian Nurmin (2017;8-9) diperoleh bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

Menurut Risko Putra dan Sri Suryoko (2017;174) dalam penelitiannya "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening" menunjukkan hasil adanya pengaruh tidak langsung dari variabel biaya kepada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2.2.3 Pengaruh *Promotion* dengan Kepuasan Pelanggan

Promosi berupa kegiatan penyampaian pesan-pesan perusahaan penyedia produk atau jasa kepada pelanggan. Khan et., al (2012;76) menjelaskan promosi sebagai bentuk kegiatan yang berbeda untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan

masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Hasil penelitian Khan et al., (2012;76) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Tujuan dari promosi menurut Asymar (2016) adalah agar pelanggan mengetahui produk yang diciptakan maupun seberapa baik kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dari suatu perusahaan. Promosi yang tepat akan membuat konsumen merasa penasaran untuk mencoba produk yang ditawarkan perusahaan tersebut, promosi juga seharusnya membangun hubungan yang baik dengan konsumen baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang dengan konsumen.

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh hasil penelitian Yeni Titisari (2013;95-96) yang berjudul "Pengaruh Fasilitas, Biaya Rawat Inap, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Ianp di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Karanganyar" menyebutkan secara parsial promosi secara positif mempengaruhi kepuasan pasien rawat inap, apabila kegiatan promosi ditingkatkan maka pasien rawat inap semakin puas.

2.2.4 Pengaruh *Promotion* dengan Loyalitas Pelanggan

Kotler (2016;430) menunjukkan bahwa kegiatan promosi terdiri dari segala macam alat insentif dan sebagian besar adalah jangka pendek. Hal ini terutama digunakan untuk merangsang pelanggan dan penjual untuk membeli produk tertentu lebih di muka. Pi dan Huang (2011;4403) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian Cakra Aditia (2011;65) yang berjudul "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan" menunjukkan hasil promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang kuat dengan indikator tertinggi lamanya waktu promosi.

Menurut penelitian Kendri (2018;56) dengan judul "Pengaruh Strategi Promosi dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian" menunjukan hasil bahwa secara serempak strategi promosi memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan sehingga memberikan dampak kepada keputusan pembelian dari pelanggan. Penelitian Novianti (2018;104) memberikan hasil bahwa promosi memberikan pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2.2.5 Pengaruh *Physical Evidence* dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Rambat Lupiyoadi (2016;71) *physical evidence* merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan pelanggan.

Kotler (2016) menjelaskan hubungan *physical evidence* dengan kepuasan pelanggan adalah semakin baik persepsi pelanggan terhadap *physical evidence* maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi begitu juga jika persepsi pelanggan terhadap *physical evidence* buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

Ary Setyaningrum (2015;304) menjelaskan bahwa bukti secara fisik merupakan aspek penting dari jasa, sebab sebagian produk jasa konsumen perlu hadir secara fisik dalam lingkungan jasa. Kualitas lingkungan jasa yang baik secara langsung

mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diterima. Lingkungan jasa yang nyaman dan sesuai target pasar yang dituju juga akan membuat konsumen bersedia menghabiskan lebih banyak waktu atau lebih sering mengunjungi tempat penyedia jasa.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A.S.Parawansyah (2014;84), Wahyundari, dkk (2015;50), Anggrariani (2016;11-12), dan Mohammad (2015;80) hasil penelitian menunjukan pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel *physical Evidence* terhadap variabel kepuasan pelanggan.

2.2.6 Pengaruh *Physical Evidence* dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016;70) *physical evidence* berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan berkaitan secara langsung dengan indikator-indikator loyalitas pelanggan. Indikator *physical evidence* adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan seperti fasilitas fisik, perlengkapan dan material, dan penampilan karyawan.

Hasnih, Gunawan dan Hasmin (2016;427) dalam penelitiannya menyebutkan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana pihak perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

Indikator *physical evidence* menurut Setianto dan Wartino (2017:369) memiliki peranan penting terhadap loyalitas pelanggan dimana *physical evidence*

menjadi satu-satunya item kualitas pelayanan yang terlihat. Saat kegiatan layanan berlangsung, *physical evidence* seperti penggunaan peralatan yang sesuai standar aturan serta kinerjanya yang optimal mendukung suatu layanan dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan yang menjadikan dasar untuk mengidentifikasi harapan pelanggan sehingga dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan yang dapat berdampak pada pembelian jangka panjang.

2.2.7 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

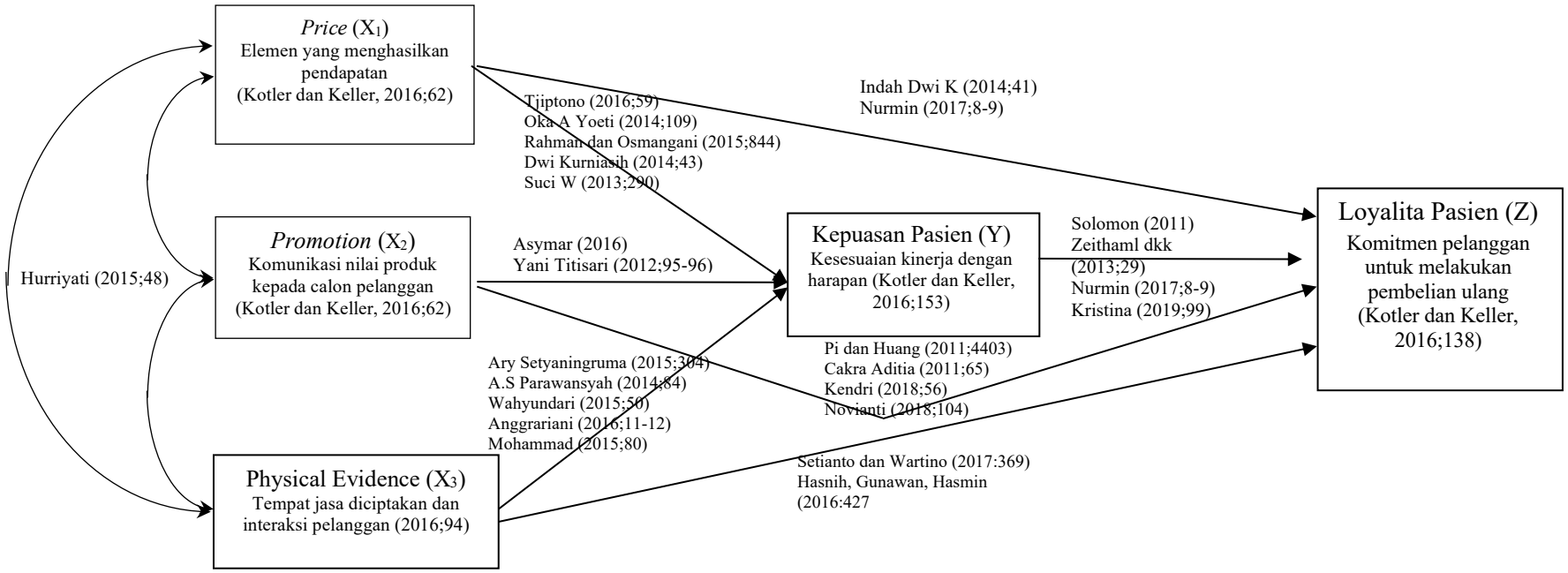
Kepuasan pelanggan menempati posisi penting dalam praktek di dunia bisnis karena manfaat yang dapat ditimbulkannya bagi perusahaan. Pelanggan yang puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang menurut Solomon (2011) adalah sebagai akibat dari kepuasan ini adalah keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk. Kedua, kepuasan merupakan faktor yang akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*) yang bersifat positif.

Zeithaml (2013;29) menyebutkan bentuk dari komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh orang yang puas ini bisa berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain, dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dengan penyedia dimana pelanggan puas, dan mengatakan hal-hal yang baik tentang penyedia jasa dimanna ia puas.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurmin (2017;8-9) variabel kepuasan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pasien. Sesuai dengan penelitian Kristina (2019;99) bahwa kepuasan pasien mempengaruhi dari loyalitas pasien secara

signifikan, yang artinya semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi pula loyalitas dari pasien.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui melalu mekanisme persepsi pengalaman pelanggan di masa lalu (*past experience*), sehingga pelanggan loyal terhadap pelayanan tersebut dan bersedia mengalokasikan biaya untuk medapatkan pelayanan tersebut (*switching cost*), menaruh kepercayaan (*trust*) terhadap pelayanan tersebut, memiliki keterikatan emosional terhadap pelayanan tersebut (*psychological* atau *emotional commitment*), mau memberitahu kepada pihak lain untuk mempromosikan pelayanan yang telah dirasakan (*word-of-mouth*) dan mau kooperatif terhadap pelayanan tersebut.



Gambar 2.5 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *price* terhadap kepuasan pasien
2. Terdapat pengaruh *promotion* terhadap kepuasan pasien
3. Terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan pasien
4. Terdapat pengaruh *price, promotion dan physical evidence* terhadap kepuasan pasien secara simultan
5. Terdapat pengaruh *price* terhadap loyalitas pasien
6. Terdapat pengaruh *promotion* terhadap loyalitas pasien
7. Terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas pasien
8. Terdapat pengaruh *price, promotion dan physical evidence* terhadap loyalitas pasien secara simultan
9. Terdapat pengaruh antara kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien.