BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

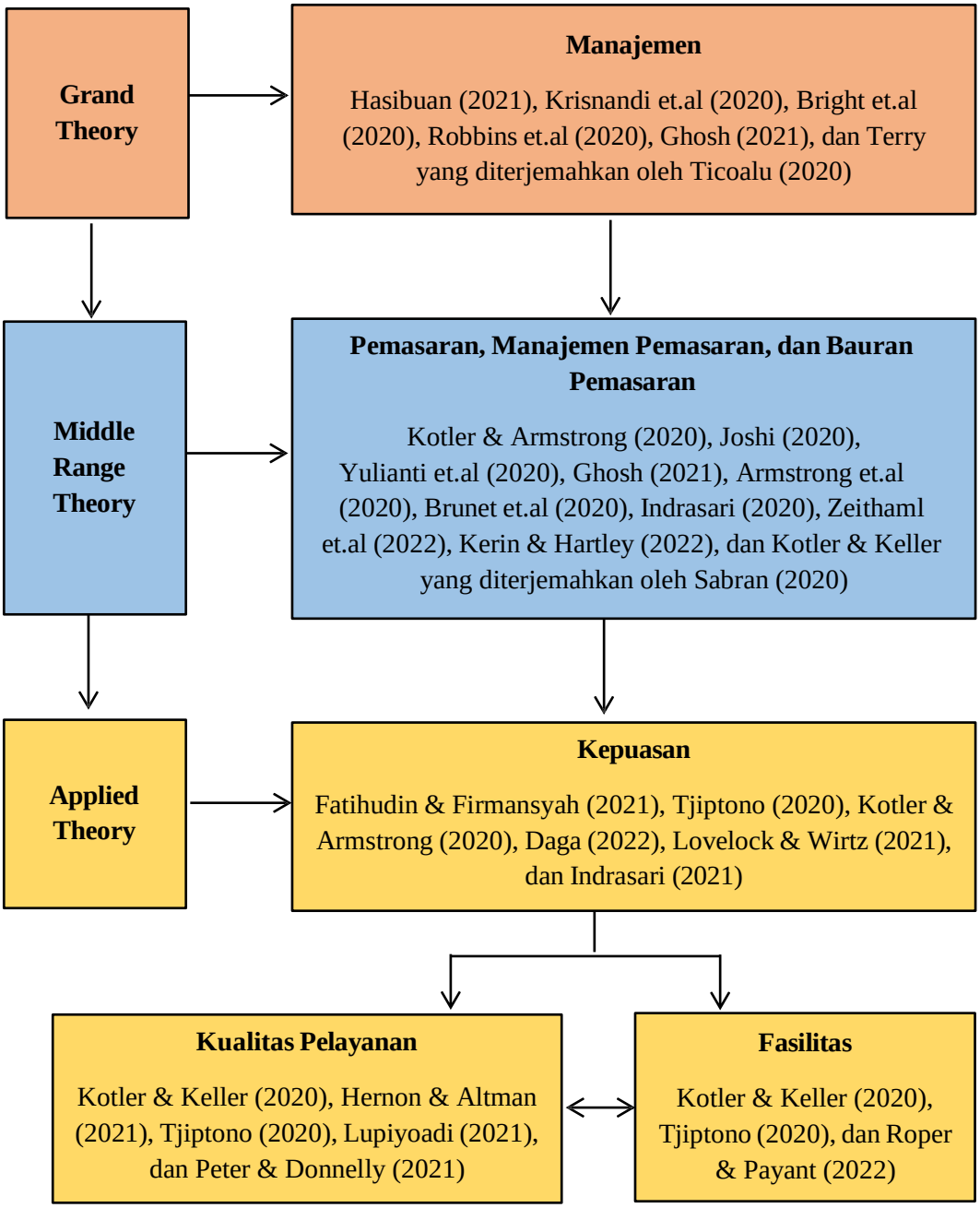
2.1 Kajian Pustaka

Sub bab ini berisi pemaparan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan. Teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian akan dimuat pada kajian pustaka. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini akan disajikan pada uraian selanjutnya.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini, kemudian juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*.

Hasil penelitian terdahulu dari berbagai sumber seperti jurnal-jurnal yang relevan pun dilakukan pengkajian untuk dijadikan acuan referensi dalam penelitian ini, selain landasan teori. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Dewi Sri Karawang. Kerangka landasan teori yang digunakan di dalam penelitian ini akan disajikan oleh peneliti pada halaman berikutnya:



Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas dapat diketahui bahwa kerangka landasan teori yang digunakan di dalam penelitian ini terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*.

Landasan teori yang digunakan dalam *grand theory*, yaitu landasan teori mengenai organisasi dan manajemen. Landasan teori yang digunakan dalam *middle theory*, yaitu landasan teori mengenai pemasaran dan manajemen pemasaran. Landasan teori yang digunakan dalam *applied theory*, yaitu landasan teori mengenai kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan.

2.1.2 Manajemen

Perusahaan harus dikelola dengan baik terlebih dalam suatu bisnis pada era sekarang, sehingga manajemen tentu sangat diperlukan oleh perusahaan atau organisasi bisnis. Perusahaan yang dikelola dengan dengan baik, akan siap bersaing dengan kompetitornya. Pengertian manajemen secara istilah adalah mengatur atau mengendalikan jalannya roda kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Pengertian manajemen menurut para ahli akan diuraikan sebagai berikut:

Bright et.al (2020:18) menyatakan bahwa manajemen adalah "*The process of planning, organizing, directing, and controlling the activities of employees in combination with other resources to accomplish organizational goals*". Krisnandi et.al (2020:4), manajemen adalah suatu seni dan/atau proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi berbagai sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Robbins et.al (2020:32) menyatakan bahwa manajemen adalah "*the process of getting things done, effectively and efficiently, with and through other people*". Hasibuan (2021:1) 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. Ghosh (2021:2), menyatakan bahwa manajemen adalah "*A process, a systematic way of doing things, four management functions included in this process are planning, organizing, directing and controlling*".

Berdasarkan beberapa definisi manajemen dari para ahli di atas, maka dapat dipahami bahwa manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian seluruh sumber daya yang dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan yang pengerjaannya dilakukan secara efektif dan efisien sebagai bentuk usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan organisasi atau perusahaan tersebut.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan elemen dasar yang selalu ada dan melekat dalam proses manajemen yang dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi.

Menurut Terry yang diterjemahkan oleh Ticoalu (2020:156), manajemen terdiri dari 4 (empat) fungsi, yaitu fungsi perencanaan *(planning),* pengorganisasian *(organizing),* penggerakan *(actuating),* dan pengawasan *(controlling).* Pengertian dari masing-masing fungsi akan diuraikan sebagai berikut:

1. Perencanaan *(Planning)*

   Perencanaan merupakan pengambilan keputusan terkait kegiatan yang akan dilaksanakan. Perencanaan adalah proses dasar yang digunakan dalam memilih

tujuan dan menentukan pencapaian. Pada fungsi ini, organisasi akan berusaha memaksimalkan efektivitas suatu organisasi sebagai sistem sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2. Pengorganisasian *(Organizing)*

   Pengorganisasian merupakan suatu proses yang digunakan dalam kegiatan pendistribusian pekerjaan, tugas serta mengkordinasikannya dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai.

3. Penggerakan *(Actuating)*

   Penggerakan merupakan proses pemberian motivasi kerja kepada para bawahan sehingga mampu bekerja dengan ikhlas dalam mencapai tujuan dengan efisien dan ekonomis. Pada fungsi *actuating*, manajemen berusaha merealisasikan keinginan organisasi sehingga dalam aktivitasnya senantiasa berhubungan dengan metode dan kebijaksanaan dalam mengatur orang agar bersedia melakukan tindakan yang diinginkan oleh organisasi tersebut.

4. Pengawasan *(Controlling)*

   Pengawasan merupakan fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian dan sekaligus bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang sedang dilakukan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang benar dengan maksud tercapai tujuan yang sudah digariskan semula. Pada fungsi *controlling*, atasan akan melakukan pemeriksaan, mencocokkan, dan juga mengusahakan kegiatan yang dilaksanakan agar sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai fungsi manajemen di atas, maka dapat diketahui bahwa fungsi manajemen merupakan suatu usaha dalam mencapai

tujuan yang diinginkan oleh organisasi atau perusahaan melalui beberapa kegiatan utama seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Manajemen

Manajemen memiliki sarana atau bisa juga disebut dengan alat-alat manajemen, unsur-unsur atau komponen manajemen. Unsur manajemen ini berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan yang dalam upaya mencapai tujuan tersebut diperlukan alat-alat sarana (*tools*). *Tools* merupakan syarat suatu usaha untuk mencapai hasil yang ditetapkan. Menurut Terry yang diterjemahkan oleh Ticoalu (2020:9), unsur-unsur manajemen dikelompokkan sebagai "*The Six M in Management*", yang penjelasannya akan diuraikan pada uraian berikutnya:

1. *Man* (Manusia)

   Manusia memiliki peranan penting dalam sebuah organisasi yang menjalankan fungsi manajemen dalam operasional suatu organisasi yang menentukan tujuan dan dia pula yang menjadi pelaku dalam proses kegiatan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

2. *Money* (Uang)

   Uang di sini memiliki arti faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang memadai, kegiatan perusahaan tidak akan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan merupakan darah dari perusahaan atau organisasi. Keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (budget), upah karyawan (gaji), dan pendapatan dari suatu perusahaan.

3. *Materials* (Barang/Perlengkapan)

   Faktor ini sangat penting karena manusia tidak dapat melaksanakan tugas kegiatannya tanpa adanya barang atau alat perlengkapan, sehingga dalam proses perlengkapan suatu kegian oleh suatu organisasi tertentu perlu dipersiapkan bahan perlengkapan yang dibutuhkan.

4. *Machine* (Mesin)

   Mesin adalah alat peralatan termasuk teknologi yang digunakan untuk membantu dalam kegiatan operasi suatu perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa yang akan dijual serta memberi kemudahan manusia dalam setiap kegiatan usahanya sehingga peranan mesin tertentu dalam era moden tidak dapat diragukan lagi.

5. *Method* (Metode)

   Metode atau cara melaksanakan suatu pekerjaan guna mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Metode yang tepat sangat menentukan kelancaran dari setiap kegiatan proses manajeman dari suatu perusahaan.

6. *Market* (Pasar)

   Market merupakan pasar yang hendak dimasuki hasil produksi baik barang atau jasa untuk menghasilkan uang dengan produksi suatu hasil lembaga/perusahaan dapat dipasarkan, karena itu pemasar dalam manajemen ditetapkan sebagai salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan.

Berdasarkan uraian tersebut, diketahui bahwa unsur-unsur manajemen terdiri dari 6M, yaitu *man* (orang), *money* (uang), *materials* (barang/perlengkapan), *machine* (mesin), *method* (metode), dan *market* (pasar).

2.1.2.3 Manajemen Fungsional

Manajemen terbagi menjadi beberapa bidang. Pada masing-masing bidang tersebut memiliki fungsi yang berbeda di dalam suatu perusahaan. Menurut Sarinah & Mardalena (2020:8), manajemen terbagi menjadi 4 bidang, yaitu:

1. Manajemen Operasional

   Kegiatan di dalam manajemen operasional adalah menciptakan produk yang sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan yang disesuaikan dengan keinginan konsumen dengan teknik produksi yang efektif dan efisien.

2. Manajemen Pemasaran

   Kegiatan di dalam manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi apa kebutuhan konsumen dan bagaimana cara mewujudkan kebutuhan konsumen tersebut.

3. Manajemen Sumber Daya Manusia

   Kegiatan di dalam manajemen sumber daya manusia adalah mencari dan memperoleh sumber daya manusia yang berkualitas bagi perusahaan yang kemudian dikelola dan dipelihara supaya menciptakan kualitas kerja yang baik.

4. Manajemen Keuangan

   Kegiatan di dalam manajemen keuangan adalah memastikan jika kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yang diukur berdasarkan profit.

Menurut Hasibuan (2021:21) bidang manajemen dapat dikelompokkan ke dalam lima macam bidang, pada halaman berikutnya akan dijelaskan masing-masing bidang tersebut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

   Dalam manajemen sumber daya manusia pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja.

2. Manajemen Permodalan

   Dalam manajemen permodalan, pembahasan lebih dititikberatkan "bagaimana menarik modal yang *cost of money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan modal (uang) supaya lebih berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan".

3. Manajemen Akuntansi Biaya

   Pokok pembahasan dalam manajemen akuntansi biaya ini adalah "bagaimana caranya, supaya harga pokok barang/jasa yang dihasilkan relatif rendah dan dengan kualitas yang baik".

4. Manajemen Produksi

   Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah "penentuan/penggunaan mesin-mesin, alat-alat, *lay out* peralatan, dan cara-cara untuk memproduksi barang/jasa supaya kualitasnya relatif baik".

5. Manajemen Pemasaran

   Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa manajemen dapat dikelompokkan menjadi beberapa bidang, umumnya terbagi menjadi empat bidang, yaitu manajemen operasi, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan,

dan manajemen pemasaran. Selanjutnya peneliti akan memaparkan landasaran teori mengenai pemasaran dan manajemen pemasaran.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar dengan merancangan suatu produk, memperkenalkan, menawarkan, dan menjual produk yang dihasilkan perusahaan tersebut kepada konsumen. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Pengertian pemasaran dari para ahli akan diuraikan sebagai berikut:

Kotler & Armstrong (2020:29) menyatakan bahwa pemasaran adalah "*As the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*." Joshi (2020:8) menyatakan bahwa pemasaran adalah "*The creation and delivery of living standards; it's figuring out what customers want, then planning and developing a product or service that will satisfy those wants; and then determine the best way to price, promote, and distribute that product or service*." Yulianti et.al (2020:1) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Ghosh (2021:27) menyatakan bahwa pemasaran adalah "*All those activities which facilitate exchange of goods*

and services from producers to the people who need them, at a place they want, at a time they require and at a price they are prepared to pay."

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran di atas, maka dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan sebuah proses mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan suatu produk baik barang maupun jasa kepada konsumen sehingga mampu memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Dalam upaya mencapai keuntungan tersebut diperlukan adanya manajemen pemasaran.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut supaya perusahaan dapat bertahan dalam persaingan dengan perusahaan lain. Pengertian dari manajemen pemasaran dari para ahli akan diuraikan sebagai berikut:

Armstrong et.al (2020:9), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah "*the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.*" Brunet et.al (2020:5) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah "*The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for*

customers, clients, partners, and society at large." Indrasari (2021:8) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran di mana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Ghosh (2021:4) menyatakan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah "*The identification of consumer's needs and supplying them the goods and services, which can satisfy those, wants*."

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran dari para ahli di atas, maka dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Manajemen pemasaran akan memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan penyatuan dalam strategi pemasaran dengan disesuaikan pada keadaan setiap kegiatan usaha dengan standar produk, persaingan harga, promosi, serta saluran distribusi. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat memengaruhi calon konsumen dalam menentukan proses keputusan pembelian. Pengertian bauran pemasaran dari para ahli akan diuraikan sebagai berikut:

Armstrong et.al (2020:4) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah "*A set of marketing tools that work together to engage customers, satisfy customer*

needs and build customer relationships." Zeithaml et.al (2022:25) menyatakan bauran pemasaran adalah "*The elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customers*." Kerin & Hartley (2022:10) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah "*The controllable factors (product, price, promotion, and place) that can be used by the marketing manager to solve a marketing problem*."

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2020:76), bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel utama dan 3 variabel tambahan, yaitu:

1. Produk (*Product*)

   Produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada pasar untuk dibeli, digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen. Produk merupakan unsur terpenting dalam menjalankan bauran pemasaran. Produk yang akan dipasarkan dapat dibedakan ke dalam beberapa jenis baik dalam bentuk wujud dan daya tahan atau berdasarkan konsumen dan produk apa yang mampu dikonsumsi oleh konsumen.

2. Harga (*Price*)

   Harga ialah sejumlah uang yang harus disiapkan individu dalam hal ini konsumen untuk membeli suatu produk yang diperlukannya. Harga di dalam bauran pemasaran merupakan unsur terpenting kedua setelah produk yang mana dapat menghasilkan pendapatan penjualan.

3. Lokasi (*Place*)

   Lokasi didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasarannya. Artinya, variabel saluran distribusi atau

place tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga mengenai masalah penentuan lokasi dan perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Lokasi merupakan salah satu hal penting dalam bauran pemasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

   Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membujuk, menginformasikan dan memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang disediakan dan ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan dalam melakukan promosi terdapat beberapa metode yang dapat digunakan di antaranya periklanan (*advertising*) melalui radio, tv, media cetak dan media elektronik. Selain itu dapat dilakukan dengan metode promosi langsung (*direct promotion*), promosi penjualan (*sales promotion*), promosi diri (*self-promotion*), *public relation* dan promosi *online*.

5. Orang/Pelaku Jasa (*People*)

   Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian produk khusunya jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli. Orang merupakan unsur yang menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.

6. Proses (*Process*)

   Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk khusunya jasa kepada konsumen.

Elemen proses ini mempunyai arti upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

   Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk khusunya jasa yang ditawarkan. Bukti fisik dapat berupa lingkungan fisik perusahaan, seperti fasilitas pendukung kegiatan penjualan.

Berdasarkan beberapa pengertian bauran pemasaran di atas, maka dapat diartikan bahwa bauran pemasaran sebagai suatu serangkaian alat pemasaran yang saling berkaitan dalam upaya membentuk program–program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan efisien dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan 4 unsur utama yaitu *product, price, place,* dan *promotion,* serta 3 unsur tambahan yaitu *people, process,* dan *physical evidence*. Uraian pada sub bab selanjutnya adalah mengenai kualitas pelayanan.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi faktor dominan dalam keberhasilan organisasi karena berkaitan dengan pemenuhan harapan dan kebutuhan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh dengan membandingkan pelayanan yang benar-benar diterima konsumen dengan pelayanan yang diharapkan konsumen.

Kotler & Keller (2020:439) menyatakan bahwa "*service quality is the totality of features and characteristics of a product or service that depends on the ability to satisfy stated or implied needs*". Lalu, Tjiptono (2020:61) menyatakan bahwa pengertian dari kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kemudian, Hernon & Altman (2021:24) menyatakan bahwa "*Service quality is the discrepancy between customer expectations and customer perceptions*". Selanjutnya, Gronroos (2021:9) menyatakan bahwa "*a quality of service, namely the actions offered by someone to others. This action is intangible but can be felt*". Lupiyoadi (2021:62) menyatakan bahwa pengertian dari *service quality* adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Selain itu, Peter & Donnelly (2021:173), menyatakan bahwa *"service quality is defined as the service or services delivered by the service owner in the form of convenience, speed, relationship, ability and hospitality which are addressed through attitudes and characteristics in providing quality service, so that customers feel satisfied"*.

Berdasarkan definisi kualitas pelayanan tersebut, maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan seperti kenyamanan, kecepatan, relativitas, kemampuan, dan keramahan yang dinyatakan dalam sikap dan karakteristik dalam pemberian pelayanan untuk memperoleh kepuasan pada konsumen.

2.1.6.1 Kriteria Kualitas Pelayanan

Persepsi kualitas yang baik terjadi ketika kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) dapat memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Jika harapan pelanggan tidak realistis, persepsi kualitas secara keseluruhan akan rendah, meskipun kualitas yang dirasakan baik. Kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan oleh Gronroos dalam Tjiptono & Chandra (2021:174) terdiri dari beberapa hal berikut:

1. *Professionalism and skils*

   Konsumen menganggap bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisiknya memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional.

2. *Reputation and credibility*

   Konsumen dinyatakan meyakini bahwa bisnis didasarkan pada dua aspek utama, yakni kepercayaan bahwa bisinis tersebut dapat dipercaya dan juga mampu memberikan *value for money* yang sesuai dengan harapan mereka. Selesai itu, mereka mengharapkan agar bisnis penyedia jasa berperan dengan baik untuk mencerminkan kinerja yang positif dan nilai tambah yang dijanjikan kepada pelanggan. Dengan demikian, konsumen mengharapkan bahwa bisnis ini akan menjalankan peran mereka dengan layanan yang memuaskan dan juga pelayanan yang efisien.

3. *Attitudes and behaviour*

   Konsumen merasa bahwa para karyawan kontrak memperhatikan mereka dengan baik dan lebih utama karyawan tersebut dengan sukarela berusaha

membantu memecahkan masalah konsumen dengan tindakan langsung dengan senang hati dan sesuai tujuan utama. *Attitudes* itu terjadi, secara natural yang dilakukan oleh sumber daya manusia itu sendiri sebagai pekerja.

4. *Accessibility and flexibility*

   Konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengaksesnya dengan mudah, agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen.

5. *Reliability and trustworthiness*

   Konsumen meyakini bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengendalkan penyedia jasa, karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji-janjinya dan bertindak demi kepentingan konsumen.

6. *Service recovery*

   Konsumen meyakini bahwa bila ada kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan, penyedia jasa akan segera dan secara aktif mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan menemukan solusi yang tepat.

7. *Service scape*

   Konsumen merasa bahwa kondisi fisik dan aspek lingkungan *service encounter* lainnya mendukung pengalaman positif atas proses jasa.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa kriteria kualitas pelayanan di antaranya adalah *professionalism and skill, reputation and credibility, attitudes and behaviour, accessibility and flexibility, reliability and trustworthiness,* serta kriteria-kriteria lainnya.

2.1.6.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Perusahaan jasa dalam menciptakan kesempurnaan lingkungan yang kondusif harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku. Beberapa prinsip tersebut menurut Tjiptono & Chandra (2021:175) terdiri dari:

1. Kepemimpinan

   Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif demi komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan perusahaannya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas pelayanan hanya akan berdampak kecil terhadap perusahaan. Sehingga kepemimpinan sangat dibutuhkan di dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Pendidikan

   Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Strategis

   Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. *Review*

   Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme

yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi

   Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi perusahaan, baik dengan karyawan, konsumen, maupun *stakeholder* lainnya (pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar).Sehingga perusahaan dapat dengan mudah untuk melakukan kontrol dan evaluasi dari aspek kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

6. Total human reward

   Penghargaan dan pengukuran merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Hal tersebut dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap karyawan dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa terdapat beberapa prinsip kualitas pelayanan, seperti kepemimpinan, pendidikan, perencanaan strategis, *review,* dan lain sebagainya.

2.1.6.3 Faktor-Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus benar-benar memahami sejumlah faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono

(2020:218), faktor yang dapat mengurangi kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan terdiri dari beberapa hal berikut:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

   Karakteristik dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen seperti:

   a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
   b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks layanan.
   c. Tutur kata karyawan kurang sopan.
   d. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan.
   e. Karyawan kurang harmonis atau memasang mimik muka yang tidak ramah.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

   Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa memengaruhinya seperti, upah rendah, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan perusahaan, tingkat *turn over* karyawan yang terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

   Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Agar mereka mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan

dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4. Gap komunikasi

   Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

   a. Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak mampu memenuhinya perjanjian yang sudah disepakati di awal.
   b. Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
   c. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen.
   d. Penyedia layanan sangat tidak memperhatikan ketepatan waktu.
   e. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

   Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

   Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk

menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampau banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek.

   Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah jasa perusahaan untuk menekan biaya dengan cara menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggannya, sehingga menimbulkan ketidakpuasan konsumen dan persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan buruknya kualitas pelayanan, seperti produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan, Intensitas tenaga kerja yang tinggi, dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai, gap komunikasi, dan faktor-faktor lainnya.

2.1.6.4 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Gronroos (2021:18) menyatakan bahwa terdapat dua dimensi dari kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Technical quality* (*outcome dimension*)

   Dimensi ini berhubungan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Indikator dari dimensi *technical quality* (*outcome dimension*) yaitu: (a) Pelayanan dapat diandalkan, dan (b) Pelayanan dapat bermanfaat.

2. *Functional quality* (*process-related dimension*)

   Dimensi ini berhubungan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis dari penyedia jasa kepada pelanggan. Indikator dari dimensi *functional quality* (*process-related dimension*), yaitu: (a) Pelayanan diberikan secara cepat dan tepat, (b) Petugas melayani secara optimal, (c) Petugas melayani dengan sopan, dan (d) Petugas melayani dengan sigap.

Berdasarkan dimensi-dimensi yang diuraikan, maka dapat diketahui bahwa dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *technical quality (outcome dimension)* dan *functional quality (process-related dimension).*

2.1.7 Fasilitas

Kotler & Keller (2020:12), menyatakan bahwa "*facility is physical equipment provided by the seller of services to support consumer convenience*". Kemudian, Tjiptono (2020:29) menyatakan bahwa fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum sesuatu ditawarkan kepada penonton. Selanjutnya, Lupiyoadi (2021:43), menyatakan bahwa fasilitas merupakan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Roper & Payant (2022:14) menyatakan bahwa "*The facilities should be viewed as a valued asset that contributes in numerous ways to the company mission.*". Beggs et.al (2024:12) menyatakan bahwa: "*The facility is a resource that is critical to the production and delivery of the product*"

Berdasarkan uraian mengenai definisi fasilitas menurut para ahli, maka dapat diketahui bahwa fasilitas adalah segala sarana dan prasarana yang disediakan oleh suatu perusahaan dalam memberikan kenyamanan kepada konsumennya yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen.

2.1.7.1 Unsur-Unsur Fasilitas

Menurut Mudie & Cottam dalam Tjiptono (2020:46) ada beberapa unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menentukan fasilitas yang akan disediakan untuk konsumen, yaitu:

1. Pertimbangan atau perencanaan parsial Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lainnya perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
2. Perancangan ruang. Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lainnya. Seperti penempatan ruang pertemuan perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan.
3. Perlengkapan atau perabotan. Unsur ini berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.
4. Tata cahaya. Hal yang perlu diperhatikan dalam unsur tata cahaya adalah warna jenis dan sifat aktifitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

5. Warna. Unsur ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.
6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis. Aspek penting yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diketahui bahwa terdapat beberapa unsur yang perlu diperhatikan Perusahaan dalam menyediakan fasilitas kepada konsumen, seperti pertimbangan perencanaan spasial, perancangan ruang, perlengkapan, tata cahaya, dan unsur-unsur lainnya. Uraian selanjutnya akan peneliti jabarkan mengenai dimensi dan indikator dari variabel fasilitas yang akan disajikan pada uraian berikutnya.

2.1.7.2 Dimensi dan Indikator Fasilitas

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan Sabran (2020:71) dimensi fasilitas terdiri dari tiga, yaitu:

1. Kondisi fasilitas

   Kondisi fasilitas dapat terlihat dari baik buruknya fasilitas yang disediakan. Indikator dari dimensi kondisi fasilitas, yaitu: (a) Kondisi fasilitas yang dapat digunakan, (b) Kondisi fasilitas yang bersih, dan (c) Kondisi fasilitas yang optimal.

2. Kelengkapan fasilitas.

   Lengkapnya fasilitas dapat terlihat dari tersedianya penunjang kebutuhan konsumen. Indikator dari dimensi kelengkapan fasilitas, yaitu: (a) Ketersediaan peralatan kesehatan yang lengkap (b) Ketersediaan fasilitas penunjang, dan (c) Ketersediaan infrastruktur lain.

3. Desain.

   Desain yang bagus dan berbeda dari yang lain dapat menimbulkan perasaan dan ingatan konsumen terhadap perusahaan. Indikator dari dimensi desain, yaitu: (a) Desain interior rumah sakit dan (b) Desain eksterior rumah sakit.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan di atas maka dapat diketahui bahwa terdapat tiga dimensi dari fasilitas, yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan fasilitas, dan desain.

2.1.8 Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen dapat digunakan untuk merancang sebuah strategi pemasaran, membantu pembuat keputusan membuat suatu kebijakan pemasaran, dan untuk penyebaran ide di antara konsumen. Perusahaan perlu memahami teori perilaku konsumen demi mengembangkan dan meningkatkan usahanya. Pengertian perilaku konsumen dari para ahli akan disajikan pada uraian berikut:

Brunet et.al (2020:188), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah "*The set of processes that individuals or groups use when selecting, securing, using or disposing of products, services, experiences or ideas, to satisfy their needs and wants*". Sroka (2020:5) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah "*How*

individual customers, groups or organizations select, and all the activities involved in purchasing, using, and disposing of goods, services, ideas, and to satisfy their needs and wants". Czinkota et.al (2021:139) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah "*the consumer's behavior is the result of the influence of a variety of factors and the interaction between them*".

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu ilmu mengani tindakan-tindakan dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang mengarahkan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.9 Kepuasan

Tjiptono (2020:379), menyatakan bahwa pengertian kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Lalu, Kotler & Armstrong (2020:174) menyatakan bahwa *"customer satisfaction is the assumption that product performance meets buyer expectations. If product performance is lower than customer expectations, buyer or customers are not satisfied. If product performance matches or exceeds expectations, buyers or customers feel satisfied or very happy*". Kemudian, Fatihudin & Firmansyah (2021:206) menyatakan bahwa definisi dari kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana konsumen atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan juga merupakan perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima).

Selanjutnya, Lovelock & Wirtz (2021:204) menyatakan bahwa *"customer satisfaction as the emotional response experienced by an individual when evaluating the perceived performance of a product in relation to their expectations*". Selain itu, Oliver (2022:171) menyatakan bahwa "*customer satisfaction as "a judgment that a product/service feature or the product or service itself provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfllment, including levels of under- or overfulfllment*."

Berdasarkan beberapa definisi kepuasan di atas, maka dapat diketahui bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dari pelanggan yang terbentuk dari hasil kinerja suatu produk barang atau jasa dibandingkan dengan harapan pelanggan terhadap kinerja suatu produk barang atau jasa tersebut. Berikutnya akan disajikan uraian mengenai faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan.

2.1.9.1 Faktor-Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Indrasari (2021:87), beberapa faktor tersebut adalah:

1. Kualitas produk

   Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

   Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

   Pelanggan 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 nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

   Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

   Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang menentukan kepuasan, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan biaya.

2.1.9.2 Pengukuran Kepuasan

Pengukuran kepuasan perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang dirasakan para pelanggan terhadap perusahaan. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2020:394), ada beberapa kesamaan mengenai objek pengukuran kepuasan, yang akan disajikan pada uraian di halaman berikutnya:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

   Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan menanyakan langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk barang/jasa yang diberikan. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk barang/jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk barang/jasa para pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

   Terdapat empat langkah dalam proses pengukuran kepuasan melalui komponen-komponennya. Langkah pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Langkah kedua, meminta pelanggan menilai produk barang/jasa berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Langkah ketiga, meminta pelanggan menilai produk barang/jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik. Dan langkah keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

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

4. Niat beli ulang (*repurchase intention*)

   Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusaahan lagi.

5. Kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

   Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

   Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: (a) komplain; (b) *retur* atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar); (e) gethok tular (*word of mouth*) negatif; dan (f) *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

2.1.9.3 Dimensi dan Indikator Kepuasan

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan pengukuran terhadap dimensi kepuasan pelanggan. Pada uraian berikutnya akan dipaparkan dimensi dari kepuasan menurut Tjiptono (2020:386), yaitu:

1. Kinerja

   Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Dalam menciptakan suatu kepuasan maka karyawan harus memberikan yang terbaik dalam sebuah pelayanan seperti

keramahan, serta ketepatan kinerja dalam melayani pelanggan. Dengan kinerja yang lebih baik yang diberikan oleh karyawan maka dapat memberikan kepuasan pelanggan. Indikator dari dimensi kinerja, yaitu: (a) Kepuasan atas kualitas pelayanan dan (b) Kepuasan atas kondisi fasilitas.

2. Harapan

   Kepuasan pelanggan, umumnya merupakan harapan, perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima oleh pelanggan itu sendiri seperti kualitas produk yang diharapkan, fitur produk yang diharapkan, serta kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik untuk menciptakan sebuah kepuasan. Indikator dari dimensi harapan, yaitu: (a) Kesesuaian atas kualitas pelayanan yang diharapkan dan (b) Kesesuaian atas kondisi fasilitas yang diharapkan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa terdapat dua dimensi dari kepuasan, yaitu kinerja dan harapan. Uraian selanjutnya akan dibahas mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat membantu penelitian ini karena menjadi salah satu acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian terdahulu tersebut dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini. Pada halaman berikutnya akan dipaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan, di antaranya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Popo Suryana, Gema Amalia dan Eddy Jusuf (2023) The Effect of Service Quality on Satisfaction and its Implications on Trust (A Survey on Patients at RSGM Maranatha) Transforma Jurnal Manajemen. 1(1):46–56	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien	Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan sebagai variabel terikat	Tidak menggunakan variabel kepercayaan, waktu, dan objek penelitian
2	Juanim, Undang Juju, dan Mayang K P Sari (2019) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien serta Implikasinya pada Kepercayaan Pasien di Klinik Istra Health Care Cileunyi Tesis. Universitas Pasundan Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien sebesar 87,40%	Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan sebagai variabel terikat	Tidak menggunakan variabel kepercayaan, waktu, dan objek penelitian
3	Richard J. Febres-Ramos dan Miguel R. Mercado-Rey (2020) Patient Satisfaction and Quality of Service of The Internal Medicine Service of Hospital Daniel Alcides Carrión Huancayo – Peru Rev. Fac. Med. Hum. 20(3):397-403	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien	Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan sebagai variabel terikat	Waktu dan objek penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Jiayu Han et.al (2021) Service Quality in Tourism Public Health: Trust, Satisfaction, and Loyalty Sec. Environmental Psychology Volume 12	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien	Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan sebagai variabel terikat	Tidak menggunakan variabel kepercayaan, dan loyalitas, waktu dan objek penelitian
5	Bayad Jamal Ali et.al (2021) The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction International Journal of Engineering, Business and Management, 5(3):14–28	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien sebesar 77,3%	Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan sebagai variabel terikat	Waktu dan objek penelitian
6	Mary Joy Umoke et.al (2020) Patients' Satisfaction with Quality of Care in General Hospitals in Ebonyi State, Nigeria SAGE Open Medicine. Volume 8	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien	Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan sebagai variabel terikat	Waktu dan objek penelitian
7	Oktavia, F., Astuti, V. S., dan Busthomi, A. N. (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Dr. Mohamad Saleh Kota Probolinggo Jurnal Publicio. 5(2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien	Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan sebagai variabel terikat	Waktu dan objek penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	Enock Mintah Ampaw et.al (2020) Assessment On Health Care Service Quality and Patients' Satisfaction in Ghana Kybernetes 49(12):3047-3068	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien	Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan sebagai variabel terikat	Waktu dan objek penelitian
9	Amary, A. dan Suprayitno (2021) Analisis Hubungan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pengguna BPJS di UPT Puskesmas Segiri Kota Samarinda Borneo Student Research. 2(2):1067-1073	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien	Menggunakan fasilitas sebagai variabel bebas dan kepuasan sebagai variabel terikat	Waktu dan objek penelitian
10	Wulandari, N. I. (2024) Pengaruh Sikap Tenaga Kesehatan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien Fokus EMBA. 3(1):83-91	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien	Menggunakan fasilitas sebagai variabel bebas dan kepuasan sebagai variabel terikat	Tidak menggunakan variabel sikap tenaga kesehatan dan harga, waktu dan objek penelitian
11	Ramdhani, B. M. dan Fadili, D. A. (2024) Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Di Klinik Marhamah Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. 10(2):236-241	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien	Menggunakan fasilitas sebagai variabel bebas dan kepuasan sebagai variabel terikat	Waktu dan objek penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12	Jerminal Magno, et.al (2023) Choosing Service Facilities In The Hospital Interior To Increase Patient Satisfaction Asian Journal of Healthy and Science. 2(5)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien	Menggunakan fasilitas sebagai variabel bebas dan kepuasan sebagai variabel terikat	Waktu dan objek penelitian
13	Agustina Pujiastutik (2021) Pengaruh Fasilitas Kesehatan Terhadap Kepuasan Keluarga Pasien Pada RS Dharmahusada Probolinggo Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside, 1(3)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien sebesar 41,1%	Fasilitas Menggunakan fasilitas sebagai variabel bebas dan kepuasan sebagai variabel terikat	Waktu dan objek penelitian
14	Nebsu Asamrew, Abduilhafiz A. Endris, dan Musse Tadesse (2020) Level of Patient Satisfaction with Inpatient Services and Its Determinants: A Study of a Specialized Hospital in Ethiopia Journal of Environmental and Public Health	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien sebesar 37,6%	Menggunakan fasilitas sebagai variabel bebas dan kepuasan sebagai variabel terikat	Waktu dan objek penelitian
15	Nia Octaviani (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Kesehatan Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Di RSUD dr. R. Soedjati	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap	Menggunakan kualitas pelayanan dan fasilitas sebagai variabel bebas dan kepuasan	Waktu dan objek penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Soemodiardjo Purwodadi Kabupaten Grobongan Media Akuntansi, 33(1)	kepuasan pasien sebesar 26%	sebagai variabel terikat	
16	Iska Ayu Saparina dan Budi Prasetiyo (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Umum Kasih Bunda Kota Cimahi Transekonomika, 3(1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien sebesar 31%	Menggunakan kualitas pelayanan dan fasilitas sebagai variabel bebas dan kepuasan sebagai variabel terikat	Waktu dan objek penelitian
17	Renie Sugianto Mungaran dan Salim Siregar (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Kabupaten Karawang Gorontalo Management Reserach, 6(1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien sebesar 85,96%	Menggunakan kualitas pelayanan dan fasilitas sebagai variabel bebas dan kepuasan sebagai variabel terikat	Waktu dan objek penelitian
18	Petrus Loo (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien BPJS Pada RS Insani Stabat Jurnal Doktor Manajemen, 3(1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien sebesar 80,5%	Menggunakan kualitas pelayanan dan fasilitas sebagai variabel bebas dan kepuasan sebagai variabel terikat	Waktu dan objek penelitian
19	Yolanda (2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas	Menggunakan kualitas pelayanan dan	Waktu dan objek penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Puskusmas Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi dan Hukum	pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien sebesar 23%	fasilitas sebagai variabel bebas dan kepuasan sebagai variabel terikat	
20	Hezron Alhim Dos Santor et.al (2022) The Influence of Facilities and Service Quality on Interest in Reusing Health Services through Patient Satisfaction Proceedings of the First Australian International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Sydney, Australia 20(22)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien	Menggunakan kualitas pelayanan dan fasilitas sebagai variabel bebas dan kepuasan sebagai variabel terikat	Tidak menggunakan variabel minat beli ulang, waktu dan objek penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat diketahui bahwa terdapat persamaan dan perbedaan yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dengan penelitian ini. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan fasilitas sebagai variabel bebas dan variabel kepuasan sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya terdapat pada beberapa variabel lain yang tidak digunakan serta waktu dan objek penelitian.

Penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah mengenai kualitas pelayanan dan fasilitas yang mana kedua variabel ini merupakan faktor yang sangat

penting yang dapat memengaruhi kepuasan. Kemudian, penelitian ini dilakukan terhadap pasien Rumah Sakit Dewi Sri Karawang yang mana pada penelitian-penelitian sebelumnya, objek penelitian ini belum pernah dilakukan penelitian. Selain itu, penelitian ini pun dilakukan pada tahun 2024 yang mana hasil penelitiannya tentu akan lebih relevan dengan perkembangan zaman saat ini, sehingga hal-hal tersebut menjadi keunggulan tersendiri dari penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara variabel penelitian. Kerangka pemikiran ini menghubungkan antara variabel independent, yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Fasilitas (X_2) terhadap variabel dependent, yaitu Kepuasan (Y). Pada sub bab selanjutnya adalah pembahasan mengenai pengaruh antar variabel, uraian pertama yang akan dibahas terlebih dahulu adalah kerangka pemikiran mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan jasa, karena di dalam penyampaian produk jasa terdapat pelayanan yang diberikan perusahaan jasa kepada para pelanggannya. Menurut Halim et.al (2021:75)

menyatakan bahwa kualitas pelayanan mengacu pada praktik terbaik dalam memberikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan tujuan membuat mereka senang dan puas. Pelayanan yang dilalui pelanggan harus cukup sederhana, tidak rumit dan berbelit-belit, juga tidak menggunakan banyak waktu, pikiran, dan tenaga. Sehingga dengan demikian maka kepuasan pelanggan akan terbentuk. Selain itu, Fatihudin & Firmansyah (2021:177) pun menyatakan bahwa ketik pelayanan yang dirasakan pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan maka akan turut menentukan kepuasan mereka. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan.

Pernyataan adanya pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan dibuktikan oleh penelitian dari Juanim et.al (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di Klinik Istra Health Care Cileunyi. Kemudian, Suryana et.al (2023) pun menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di RSGM Maranatha. Selain itu, penelitian dari Oktavia et.al (2023) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Dr. Mohamad Saleh Kota Probolinggo.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan. Sehingga, semakin mudah pelayanan yang dilalui oleh konsumen dalam hal ini pasien Rumah Sakit Dewi Sri Karawang maka akan menciptakan persepsi kepuasan dari mereka. Sehingga perusahaan dalam hal ini Rumah Sakit Dewi Sri Karawang harus memberikan

proses pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggannya supaya kepuasan yang terbentuk akan tinggi.

2.2.2 Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, fasilitas merupakan suatu hal yang tidak bisa ditinggalkan. Melalui adanya fasilitas, pelanggan dapat membedakan antara perusahaan jasa yang satu dengan yang lainnya. Fasilitas atau sarana fisik pun berperan penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Ketika fasilitas yang disediakan oleh perusahaan dinilai baik dan memadai juga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, maka akan menciptakan persepsi kepuasan di mata para pelanggan. Fatihudin & Firmansyah (2021:185) berpendapat jika fasilitas berperan penting bagi penyedia jasa dalam membantu sosialisasi, membantu kegiatan pelayanan, juga membantu membedakan suatu perusahaan jasa dengan pesaingnya. Selain itu terdapat pernyataan dari Daga (2022:59) yang menyatakan bahwa peningkatan performa kepuasan konsumen dapat dilakukan salah satunya dengan menyediakan fasilitas untuk konsumen. Ketika fasilitas yang disediakan oleh Perusahaan dianggap mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan tercapai. Oleh karena itu, fasilitas dapat berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan.

Pernyataan adanya pengaruh dari variabel fasilitas terhadap kepuasan dibuktikan oleh penelitian dari Amary & Suprayitno (2021) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di UPT Puskesmas Segiri Kota Samarinda. Kemudian, penelitian dari Wulandari (2024)

pun menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di Klinik Esensia Semarang. Selain itu, pernyataan dari adanya pengaruh fasilitas terhadap kepuasan didukung pula oleh penelitian dari Ramdhani & Fadili (2024) juga menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di Klinik Marhamah.

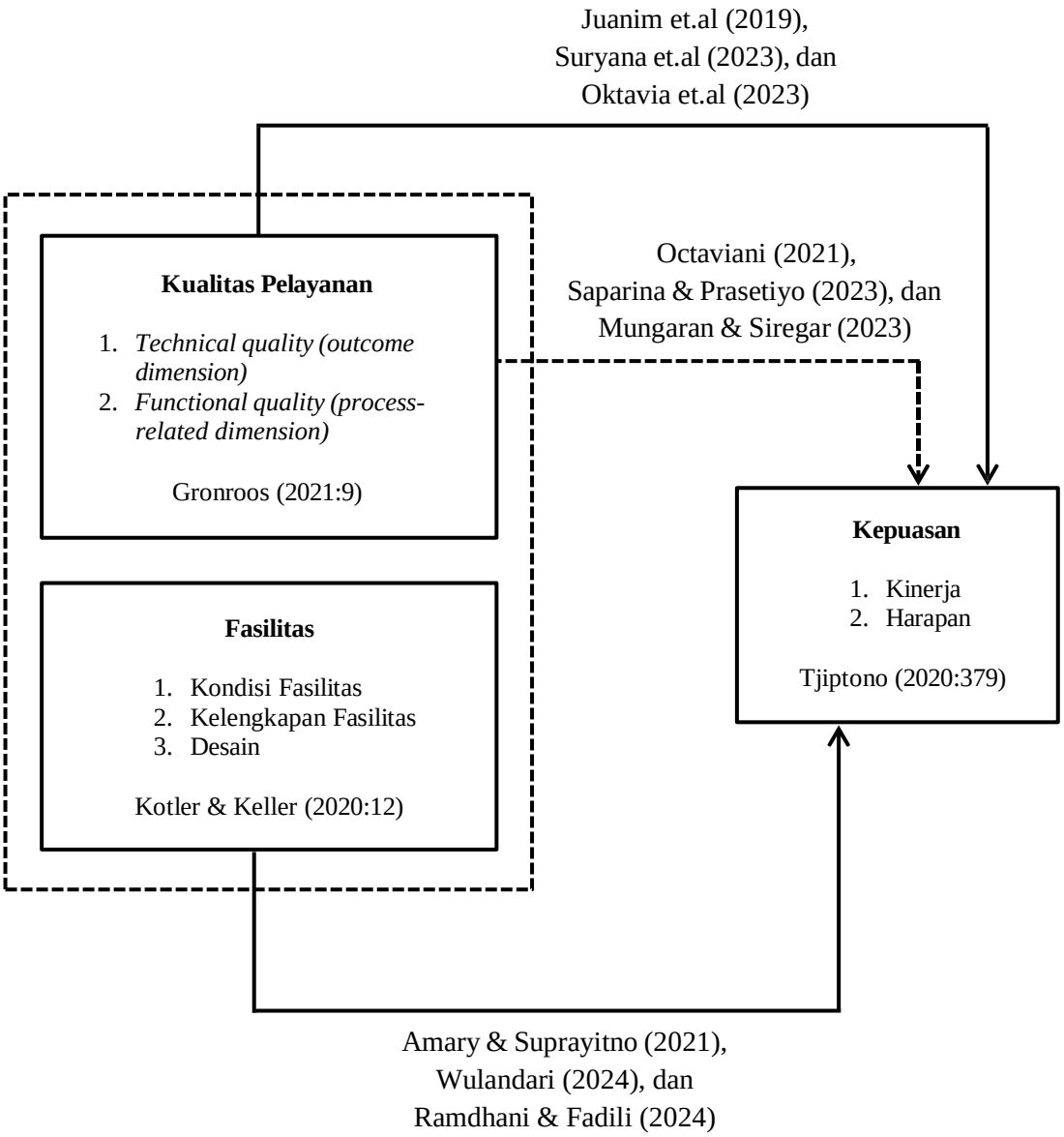
Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa fasilitas dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga perusahaan perlu menyediakan fasilitas yang baik dan memadai karena dengan begitu maka akan menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi dari para pelanggannya. Pada uraian berikutnya akan dijelaskan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya adalah kualitas pelayanan dan fasilitas. Fatihudin & Firmansyah (2021:24) menyatakan jika bauran pemasaran yang di antaranya terdiri dari proses dan bukti fisik dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Proses merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, sedangkan bukti fisik adalah fasilitas yang disediakan kepada konsumen. Sehingga diketahui bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas memang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan dan fasilitas yang disediakan, karena keduanya memiliki hubungan yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Pernyataan adanya pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan dibuktikan oleh penelitian dari Octaviani (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD dr. R. Soedjati Soemodiardjo Purwodadi Kabupaten Grobongan. Kemudian, penelitian dari Saparina & Prasetiyo (2023) pun menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Kasih Bunda Kota Cimahi. Selain itu, pernyataan adanya pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas didukung pula oleh penelitian dari Mungaran & Siregar (2023) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Kabupaten Karawang.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, supaya kepuasan pelanggan berada di tingkat yang tinggi. Hal yang sama pada fasilitas, perusahaan perlu menyediakan fasilitas secara maksimal. Karena ketika fasilitas yang disediakan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Perusahaan yang dalam hal ini adalah Rumah Sakit Dewi Sri Karawang harus menyediakan pelayanan yang berkualitas dan fasilitas yang memadai demi menciptakan kepuasan pelanggan. Pada uraian selanjutnya akan peneliti sajikan gambar paradigma penelitian yang digunakan pada penelitian ini yang akan disajikan pada halaman berikutnya.



Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma

penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

   Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan.

2. Secara Parsial

   a. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

   b. Terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan.