

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1.1. Manajemen Pemasaran**

###### **a. Definisi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2008:5) “pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Menurut Sunarto (2006:4) menyatakan bahwa “pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2013:14) “mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan memasarkan barang atau jasa dalam kaitannya dengan merumuskan kebutuhan dan keinginan manusia.

## **b. Konsep Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2008:20) menyatakan bahwa:

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Alih-alih memegang filosofi “membuat-dan-menjual” yang berpusat pada produk, bisnis beralih ke filosofi “merasakan-dan-merespon” yang berpusat pada pelanggan. Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk Anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan Anda. Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2007:18-20) bahwa:

Konsep-konsep yang telah digunakan oleh organisasi pada kegiatan pemasaran mencakup:

a. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dari dalam bisnis. Konsep itu menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan murah.

b. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika ditinggalkan sendiri, biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkonsumsikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.

e. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perencanaan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi merek.

Konsep pemasaran menurut Abdullah dan Tantri (2013:14) menyatakan bahwa “konsep pemasaran ini didasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar”.

Dari pendapat beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi, semua kegiatan fungsi pemasaran harus diintegrasikan dan dikoordinasikan untuk menghasilkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Dikatakan perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian terdapat 4 (empat) unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran yang terpadu, tujuan perusahaan.

### **c. Tujuan Pemasaran**

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Ayu Kumala Dewi, 2014:8) bahwa:

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk cocok dengannya dan dapat dijual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli, sehingga produsen harus berusaha agar produknya tetap tersedia.

Ada beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui pemasaran diantaranya:

1. Menciptakan kepuasan pelanggan melalui produk-produknya yang berkualitas
2. Meningkatkan kompetensi perusahaan terkait dengan pemasaran
3. Menjawab tantangan kompetisi dalam dunia bisnis
4. Menjalinkan relasi jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen
5. Memperoleh laba melalui perubahan dunia bisnis yang pesat

Menurut Philip Kotler (2007:6) “tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi dan agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan agar produk yang ditawarkan oleh produsen dapat cocok di hati konsumen maupun pelanggan.

#### **d. Definisi Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran ialah “kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi” Alma (2011:130)

Menurut Philip Kotler (2007:6) “manajemen pemasaran berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu seni, dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008:5) menyatakan bahwa “manajemen pemasaran (*marketing managemen*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan kebijakan-kebijakan dan pengawasan yang mencakup barang, jasa, dan gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat dengan perencanaan dan peluncuran produk, promosi serta pendistribusian produk dan menetapkan harga dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

#### **e. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2008:29-31) menyatakan bahwa:

Fungsi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
- b. Menangkap pemahaman (atau gagasan) pemasaran.
- c. Berhubungan dengan pelanggan.
- d. Membangun merek yang kuat.
- e. Membentuk penawaran pasar.
- f. Menghantarkan nilai.
- g. Mengkomunikasikan nilai.
- h. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

#### **f. Strategi Pemasaran**

Menurut Cannon, Perreault dan McCharty (2008:40-41) menyatakan

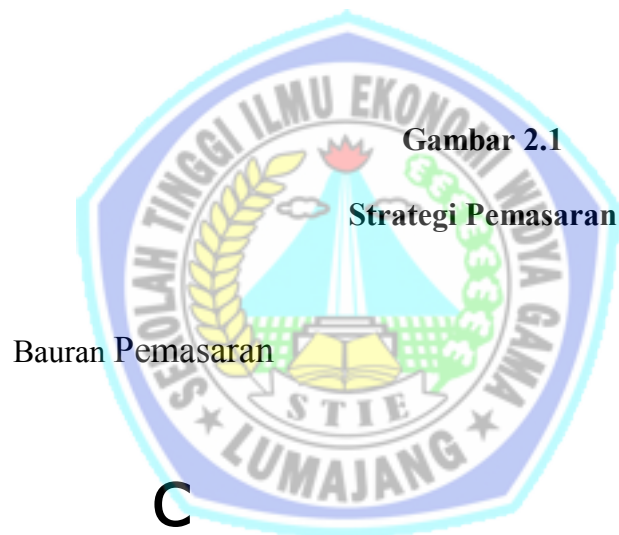
bahwa:

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan disuatu pasar, dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan, yaitu:

- a. Pasar target (*target market*), yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.

- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

Pentingnya pelanggan target dalam proses ini dapat dilihat dalam gambar tentang strategi pemasaran, dimana pelanggan target “C” (*customer/pelanggan*) terletak dipusat diagram tersebut. Pelanggan dikelilingi oleh variabel terkendali yang kita sebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang bisa dijumpai terdiri atas suatu produk, ditawarkan pada harga tertentu dengan sejenis promosi untuk memberitahu calon pelanggan mengenai produk tersebut, dan suatu cara untuk mencapai tempat pelanggan.



Sumber Data: Cannon, Perreault dan McCharty (2008:41)

Menurut Cannon, Perreault dan McCharty (2008:41) bahwa:

Memilih strategi berorientasi pasar merupakan pemasaran target dengan penjelasan berikut:

- a. Pemasaran target bukanlah pemasaran masal

Perlu dicatat bahwa suatu strategi pemasaran menentukan pembeli sasaran tertentu. Pendekatan ini disebut pemasaran target, untuk membedakannya

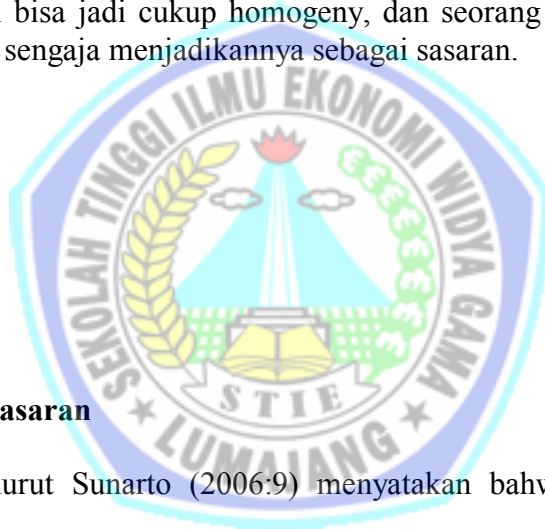
dengan pemasaran masal. Pemasaran target (*target marketing*) berarti bahwa bauran pemasaran disesuaikan dengan calon pembeli tertentu. Sebaliknya, pemasaran masal (*mass marketing*) adalah pendekatan berorientasi produksi yang sama dan menarget semua orang dengan bauran pemasaran yang sama. Pemasaran masal mengambil asumsi bahwa semua orang sama dan menganggap semua orang sebagai calon pelanggan.

b. Pemasaran masal dapat melakukan pemasaran pemasaran target

Istilah pemasaran masal (*mass marketing*) dan pemasar masal (*mass marketer*) tidak memiliki arti sama. Sangat jauh berbeda, pemasaran masal menarget pasar target yang jelas. Keracunan mengenai pemasaran masal terjadi karena pasar target mereka biasanya besar dan tersebar luas.

c. Pemasaran target dapat berarti pasar dan keuntungan yang besar

Pemasaran target tidak terbatas pada segmen pasar kecil atau pasar yang cukup homogen. Pasar yang sangat besar bahkan jika terkadang disebut sebagai pasar masal bisa jadi cukup homogen, dan seorang pemasar dengan target akan secara sengaja menjadikannya sebagai sasaran.



#### **g. Bauran Pemasaran**

Menurut Sunarto (2006:9) menyatakan bahwa “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Empat kelompok yang luas disebut P dalam pemasaran produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

Menurut Cannon, Perreault dan McCharty (2008:43-46) menyatakan bahwa:

Terdapat banyak cara yang bisa dilakukan untuk memuaskan kebutuhan pembeli sasaran. Suatu produk bisa jadi memiliki banyak fitur yang berbeda tetapi tingkat kepuasan pelanggan sebelum atau sesudah penjualan dapat disesuaikan.

Terdapat 4 (empat) “P” yang membentuk bauran pemasaran, dimana akan berguna bagi kita untuk mengurangi semua variabel dalam bauran pemasaran menjadi empat variabel dasar, yaitu: produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*).

a. Produk (*product*)

Wilayah produk berkaitan dengan menyusun produk dengan benar untuk suatu pasar target. Penawaran ini bisa melibatkan barang, jasa atau campuran dari keduanya. Produk tidak hanya terbatas pada barang saja, tetapi juga dapat berupa tujuan yang akan diusahakannya. Hal yang penting untuk diingat adalah barang atau jasa harus dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

b. Tempat (*place*)

Tempat (*place*) berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi. Saluran distribusi (*channelofdistribution*) merupakan sekumpulan perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga pengguna akhir atau konsumen.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi (*promotion*) berkaitan dengan memberi tahu pasar target atau pihak lain dalam saluran distribusi mengenai produk yang tepat. Terkadang promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Promosi mencakup penjualan personal, penjualan masal dan promosi penjualan. Tugas dari manajer pemasaran adalah meramu metode-metode komunikasi ini. Penjualan personal (*personalselling*) melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli. Layanan pelanggan (*customerservice*) merupakan komunikasi pribadi antara penjual dan pembeli yang menginginkan penjual untuk menyelesaikan suatu masalah pembeli. Penjualan masal (*mass selling*) adalah komunikasi dengan sejumlah besar pelanggan pada waktu bersamaan. Promosi penjualan personal, yang mendorong minat, keinginan untuk mencoba atau pembelian oleh pelanggan atau pihak lain dalam saluran tersebut.

d. Harga (*price*)

Penentuan harga harus mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran pemasaran. Seorang manajer juga harus mencoba untuk memperbaiki reaksi pelanggan atas harga-harga yang mungkin ada. Selain itu manajer tersebut harus mengetahui praktik-praktik terkini menangani markup, diskon dan jenis-jenis penjualan lain. Jika pelanggan tidak mau menerima harga tersebut, maka seluruh upaya perencanaan akan sia-sia.

Menurut Cannon, Perreault dan McCharty (2008:46) bahwa:

Seluruh 4P dibutuhkan dalam suatu bauran pemasaran bahkan semuanya harus dapat bekerja sama dengan baik. Namun, adakah salah satu yang lebih penting dari yang lain secara umum jawabnya adalah tidak - setiap bagian 4P berkontribusi terhadap keseluruhan. Ketika suatu bauran pemasaran sedang



disusun, semua keputusan akhir mengenai seluruh P harus dibuat pada saat yang bersamaan. Itulah alasan mengapa 4P mengelilingi pelanggan (C) di dalam satu lingkaran - untuk menunjukkan bahwa seluruhnya penting.

### 2.1.1.2. Jasa

#### a. Definisi Jasa

Menurut William J. Stanton dalam Alma (2011:243) menyatakan

*Service are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or my not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to the these tangible goods.*

Artinya: Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Ratnasari dan Aksa (2011:3) Menyatakan bahwa “jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak”.

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dengan barang-barang. Diantaranya jasa itu tidak berwujud, tidak terpisahkan dengan proses produksi dan konsumsi, jasa yang ditawarkan cenderung tidak standar dan seragam dibandingkan barang serta jasa tidak tahan lama atau dalam kata lain tidak dapat disimpan.

## b. Karakteristik Jasa dan Klasifikasi Jasa

Menurut Griffin dalam Ratnasari dan Aksa (2011:3) menyatakan bahwa:

Karakteristik adalah sebagai berikut:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
- b. *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini juga disebut *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. *Customization/Variability*. Jasa didesain khusus yang memiliki berbagai jenis, tipe untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Menurut Griffin dalam Ratnasari dan Aksa (2011:3-5) menyatakan bahwa:

Untuk mengklasifikasi jasa, dapat dipandang dari dua hal berikut:

- a. Tingkat kontak pelanggan dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan.
  1. *High-contact system*. Untuk menerima jasa pelanggan harus menjadi bagian dari sistem, misalnya pendidikan, rumah sakit, dan transportasi.
  2. *Low-contact system*. Pelanggan tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, misalnya jasa perbankan, reparasi mobil atau sepeda motor (pelanggan tidak harus kontak pada saat mobil diperbaiki oleh teknisi bengkel).
- b. Melihat kesamaannya dengan operasi manufaktur.
  1. *Pure service*. Jasa yang tergolong *high contact* dengan tanpa persediaan, dengan kata lain benar-benar beda dengan manufaktur. Contoh: bedah dan potong rambut di salon.
  2. *Quasi manufacturing service*. Jasa ini mirip dengan manufaktur, karena jasa ini bersifat *low contact* dan pelanggan tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Contoh: jasa perbankan, asuransi, kantor pos, dan pengiriman.
  3. *Mixed Service*. Merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (*moderate contact*) yang menggabungkan beberapa *fitur*/sifat *pure service* dan *quasi manufacturing service*. Contoh: jasa bengkel dan pemadam kebakaran.

### 2.1.1.3. Kualitas Pelayanan

#### a. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2008:143) menyatakan bahwa “kualitas jasa adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut *American Society for Quality Control* (Ratnasari dan Aksa, 2011:103-104) menyatakan bahwa “kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya”.

Sedangkan menurut Kotler (2002:83) menyatakan bahwa:

Definisi pelayanan adalah suatu kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produksi fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan atas konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu bentuk pelayanan yang dapat memuaskan para pengguna jasa, baik pelayanan teknis maupun administrasi.

### **b. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:107-109) Menyatakan bahwa:

Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL), terdapat 5 dimensi SERVQUAL yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, fasilitas fisik, dan lainnya), teknologi (perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi tinggi.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa.
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. *Emphaty* atau empati, yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### **2.1.1.4. Fasilitas**

##### **a. Definisi Fasilitas**

Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam Edy Haryono (2013:752) menyatakan bahwa “Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2011:136) “Fasilitas adalah desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan”.

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa apabila fasilitas jasa tersedia dengan baik dan memadai maka pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit dapat optimal. Pasien juga akan merasa terlayani dengan baik sehingga dengan ketersediaan fasilitas yang baik dapat menimbulkan kepuasan pasien.

##### **b. Desain Fasilitas Jasa**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:136-137) menyatakan bahwa:

Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

###### *1. Sifat dan tujuan organisasi*

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman (dilengkapi TV, tersedia cukup tempat untuk ‘selonjor’ atau untuk berbaring), kamar pasien yang bersih, nyaman dan disertai fasilitas pendingin ruangan,

ruang dokter dan kamar praktik yang bisa menjamin privacy (misalnya kedap suara dan tidak tembus pandang), dan seterusnya.

Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan didesain eksterior bisa pula menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa di dalamnya. Banyak organisasi jasa yang memperoleh manfaat langsung dari desain khusus yang disesuaikan dengan sifat dan tujuannya. Contohnya, restoran masakan Jepang yang mendesain ruang makannya dengan arsitektur Jepang, akan menciptakan suasana restoran seolah-olah seperti di Jepang. Contoh lain, nuansa Yogyakarta dapat tercipta pada restoran yang menyediakan tempat lesehan dan mengalungkan tembang khas music tradisional Jawa.

## 2. *Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat*

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya perlu mempertimbangkan sejumlah faktor, seperti kemampuan finansial, ketersediaan tanah, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain. Dewasa ini ketersediaan tanah sangat terbatas (apalagi di lokasi-lokasi strategis) dan walaupun ada, harganya sangat mahal. Oleh sebab itu, setiap perusahaan perlu memanfaatkan tanah dan ruang yang tersedia seefisien dan seefektif mungkin. Kecenderungan yang ada adalah perusahaan membuat bangunan bertingkat (ekspansi vertikal).

## 3. *Fleksibilitas*

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan di masa datang. Memasukkan unsur fleksibilitas ke dalam desain memang dapat meningkatkan biaya inisiasi (initial costs) dan biaya operasi suatu fasilitas. Akan tetapi, usaha untuk menyesuaikan suatu desain yang tidak fleksibel dengan perubahan yang terjadi saat desain bersangkutan telah diwujudkan, malah justru akan membutuhkan biaya yang jauh lebih besar. Bahkan mungkin pula dalam beberapa situasi, penyesuaian tidak mungkin dilakukan.

## 4. *Faktor Estetis*

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa. Selain itu, sikap karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek, Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekor interior.

## 5. *Masyarakat dan Lingkungan Sekitar*

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam. Sebagai contoh, gelanggang olahraga (untuk pertandingan olahraga dan pertunjukan musik) wajib mempertimbangkan sejumlah faktor, seperti ketersediaan tempat parkir, jumlah pintu masuk dan pintu keluar, ventilasi dan tata suara, lokasi

yang tidak terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk, rumah sakit, tempat ibadah, dan tempat umum lainnya, ketersediaan jumlah karyawan bagian kebersihan (cleaning services) untuk membersihkan atau pertunjukan musik, dan sebagainya.

#### 6. *Biaya Konstruksi dan Operasi*

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

### **2.1.1.5. Kepuasan Pasien**

#### **a. Definisi Kepuasan Pasien**

Kepuasan pasien atau konsumen berhubungan dengan mutu dari produk yang ditawarkan oleh mereka. Kepuasan konsumen mempunyai tingkatan masing-masing tergantung apa yang mereka peroleh. Beberapa definisi kepuasan menurut para ahli menyatakan bahwa: Kepuasan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli” (Kotler dan Amstrong, 2005:758).

Menurut Sunarto (2006:17) menyatakan bahwa “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapn-harapannya”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008:138-139) menyatakan bahwa “kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”.

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pasien adalah suatu tingkatan dimana antara kebutuhan,

keinginan dan harapan dari pasien dapat terpenuhi. Sehingga mengakibatkan pasien akan kembali menggunakan jasa tersebut.

## **b. Konsep Kepuasan Pasien**

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pasien mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan yang sesungguhnya dirasakan pasien sebenarnya adalah persepsi pasien terhadap kualitas produk tersebut. Di dalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, pasien akan menilai berbagai atribut (dimensi kualitas pelayanan dan dimensi kualitas produk).

Menurut Tjiptono (1996:161) menyatakan bahwa:

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Strategi *Relationship Marketing*  
Merupakan strategi dimana suatu transaksi antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah proses penjualan selesai. Dengan kata lain terjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus.
- b. Strategi *Superior Customer Service*  
Merupakan strategi dimana perusahaan berorientasi untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, akan memperoleh manfaat yang sangat besar dari pelayanan yang lebih baik. Meskipun pada akhirnya strategi ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia (SDM), dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan superior.
- c. Strategi *Unconditional Service guarantee*  
Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi kebijakan program penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dalam hal ini mutlak dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian pelanggan, dalam hal yang tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayar oleh pelanggan.
- d. Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien  
Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang penting bagi terwujudnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Karena semakin lama keluhan ditangani, maka pelanggan akan berpikir bahwa perusahaan tidak mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semua pihak yang ada dalam



perusahaan berhak dan wajib turut campur dalam penanganan keluhan terutama pihak manajemen puncak.

e. **Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan**

Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship. Dan public relations kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan empowerment yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

f. **Menerapkan *Quality Function Deployment***

Strategi ini untuk merancang proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan, QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Dengan demikian QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga mencapai efektivitas maksimum. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk secepat mungkin.

Sedangkan menurut Tjiptono (2005) menyatakan bahwa:

Setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok sebagai berikut:

1. Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk/ jasa perusahaan.
4. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan
5. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.

**c. Cara Mengukur Kepuasan Pasien**

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:117) menyatakan bahwa:

Ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- a. *Kualitas Produk*. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. *Kualitas Pelayanan*. Pada industry jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.
- c. *Emosional*. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk,

tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

- d. *Harga*. Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. *Biaya*. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa ini.

#### **2.1.1.6. Hubungan Antar Variabel**

##### **a. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pasien**

Menurut Kotler dan Armstrong (1996) dalam Wahyu Kartika Aji (2011:24) menyatakan bahwa:

Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Bila kualitas pelayanan yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa, akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya ada kemungkinan para pelanggan akan terus menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Chatrin Surya Wijayaningratri (2015), Edy Haryono (2013), Steffi Mongkaren (2013) dan Priscilia D. Rondonuwu (2013) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

##### **b. Hubungan Fasilitas dengan Kepuasan Pasien**

Fasilitas merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik fasilitas yang

diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2001) dalam Wahyu Kartika Aji (2011:30) bahwa:

Salah satu upaya yang dilakukan manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan fasilitas sebaik-baiknya demi menarik dan mempertahankan pelanggan. Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas.

Hubungan antara fasilitas dengan kepuasan telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Chatrin Surya Wijayaningratri (2015), Edy Haryono (2013), Steffi Mongkaren (2013) dan Rudika Harminingtayas (2012) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **c. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Fasilitas dengan Kepuasan Pasien**

Menurut Tjiptono (2005:110) menyatakan bahwa “kualitas jasa atau kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen”.

Menurut Kertajaya (2003) dalam Wahyu Kartika Aji (2011:29) “pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati

konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian. Sehingga secara psikologis mereka akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dalam melakukan pembeliannya”.

Hubungan antara kualitas pelayanan, harga dan fasilitas dengan kepuasan telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Edy Haryono (2013) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.1.2. Kajian Penelitian Terdahulu**

Beberapa peneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh:

- a. Feras Alkaa'ida (2011) dengan judul “The Mediating Effect of Patient Satisfaction in the Patients’ Perceptions of Healthcare Quality – Patient Trust Relationship”. Menggunakan analisis t-test, ANOVA and multivariate regression. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sementara persepsi pasien kualitas kesehatan memiliki dampak yang kuat dan positif pada kepuasan pasien dan kepercayaan pasien, kepuasan pasien juga memiliki dampak yang signifikan pada kepercayaan pasien. Selain itu, kepuasan pasien tampaknya memainkan peran mediasi penting dalam meningkatkan kekuatan hubungan antara kualitas kesehatan dan kepercayaan pasien dalam penyedia layanan kesehatan.

- b. Rudika Harminingtayas (2012) dengan judul “Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang”. Menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Faktor fasilitas mempunyai pengaruh yang paling besar disusul oleh faktor lokasi perumahan.
- c. Dr. Nguyen Minh Tuan (2012) dengan judul “Effects of Service Quality and Price Fairness on Student Satisfaction”. Menggunakan *SERVQUAL model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai dimensi dalam kualitas pelayanan yang dirasakan dan dipersepsikan harga keadilan memiliki dampak positif pada kepuasan mahasiswa.
- d. Edy Haryono (2013) dengan judul “Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa layanan Pada Kantor Samsat Manado”. Menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, fasilitas dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan. Kualitas pelayanan, Fasilitas, dan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado.
- e. Steffi Mongkaren (2013) dengan judul “Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado”. Menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- f. Priscilia D. Rondonuwu (2013) dengan judul “Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado”. Menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil *Nissan March*, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.
- g. Chatrin Surya Wijyaningratri (2015) dengan judul “Pengaruh Fasilitas, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mega Syariah Walikukun”. Menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas, lokasi dan pelayanan masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif menunjukkan adanya hubungan yang searah terhadap kepuasan nasabah Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun.
- h. Ehsan Zarei, et al (2015) dengan judul “An Empirical Study of the Impact of Service Quality on Patient Satisfaction in Private Hospitals, Iran”. Menggunakan analisis t-test, ANOVA and multivariate regression. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pasien mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.

Deskripsi penelitian diatas dapat diringkas menjadi sebuah tabel penelitian terdahulu sehingga lebih mempermudah pembaca untuk membaca dan memahami keterkaitan penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.



Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Feras Alkaa'i da (2011)	The Mediating Effect of Patient Satisfaction in the Patients' Perceptions of Health care Quality - Patient Trust Relationship	Variabel Independen (X): Patient's perception, healthcare quality and patient satisfaction Variabel Dependen (Y): patient trust	t-test, ANOVA and multivariate regression	Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi pasien, kualitas kesehatan dan kepuasan pasien terhadap hubungan antara kualitas kesehatan dan kepercayaan pasien dalam penyedia layanan kesehatan.
2	Rudika Harminingtayas (2012)	Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni	Variabel Independen (X): faktor pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen



		Perumahan Permata Puri Ngaliyan Semarang	Variabel Dependen (Y): Kepuasan konsumen		n
3	Dr. Nguyen Minh Tuan (2012)	Effects of Service Quality and Price Fairness on Student Satisfaction	Variabel Independen (X): students' perceived service quality and the students' perceived price fairness  Variabel Dependen (Y): student satisfaction	SERVQUAL model	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dimensi dalam kualitas pelayanan dan harga keadilan terhadap kepuasan mahasiswa.
<b>No</b>	<b>Nama Peneliti / Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
4	Edy Haryono	Kualitas Layanan,	Variabel Independen	Regresi Linier	Terdapat pengaruh positif

	(2013)	Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa layanan Pada Kantor Samsat Manado	<p>en (X): kualitas layanan, fasilitas dan harga</p> <p>Variabel Dependen (Y): Kepuasan pelanggan</p>	Berganda	dan signifikan kualitas layanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan pelanggan
5	Steffi Mongkaren (2013)	Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado	<p>Variabel Independen (X): fasilitas dan kualitas pelayanan</p> <p>Variabel Dependen (Y): Kepuasan pasien</p>	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien
6	Priscilia D. Rondou (2013)	Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap	Variabel Independen (X): kualitas produk, harga, dan	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan

		ap Kepuasan Konsu men Penggu na Mobil Nissan March Pada PT. Wahan a Wiraw an Manad o	kuali tas layan an  Variabel Depe nden (Y): kepuasan kons u m e n		n terhadap kepuasan konsume n
7	Chatrin Surya Wijaya ningratr i (2015)	Pengaruh Fasilita s, Lokasi, dan Pelaya nan Terhad ap Kepuas an Nasaba h Bank Mega Syariah Waliku kun	Variabel Inde pend en (X): fasili tas, lokas i, dan pelay anan  Variabel Depe nden (Y): kepuasan pelan ggan	Regresi Linie r Berg anda	Terdapat pengaruh yang signifika n fasilitas, lokasi dan pelayana n terhadap kepuasan pelangga n
<b>No</b>	<b>Nama Peneliti / Tahun</b>	<b>Judul Peneliti an</b>	<b>Variabel</b>	<b>Alat Anal isis</b>	<b>Hasil Peneliti an</b>
8	Ehsan Zarei, et al (2015)	An Empiri cal Study of the Impact of Service	Variabel Inde pend en (X): Envi ronm ent	t-test, ANO VA and multi varia te regre	Terdapat pengaruh positif dan signifika n kualitas pelayana

	Quality on Patient Satisfaction in Private Hospitals, Iran	Quality (EQ), Process Quality (PQ), Interaction Quality (IQ) and Costs	ssion	n terhadap kepuasan pasien
--	--	--	-------	----------------------------

Variabel Dependen (Y): Overall satisfaction

Sumber data: Hasil penelitian terdahulu

### c.h.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2012:89) menyatakan bahwa “kerangka pemikiran adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti”.

Sedangkan paradigma penelitian menurut Sugiyono (2012:63) menyatakan bahwa “paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti yang sekaligus

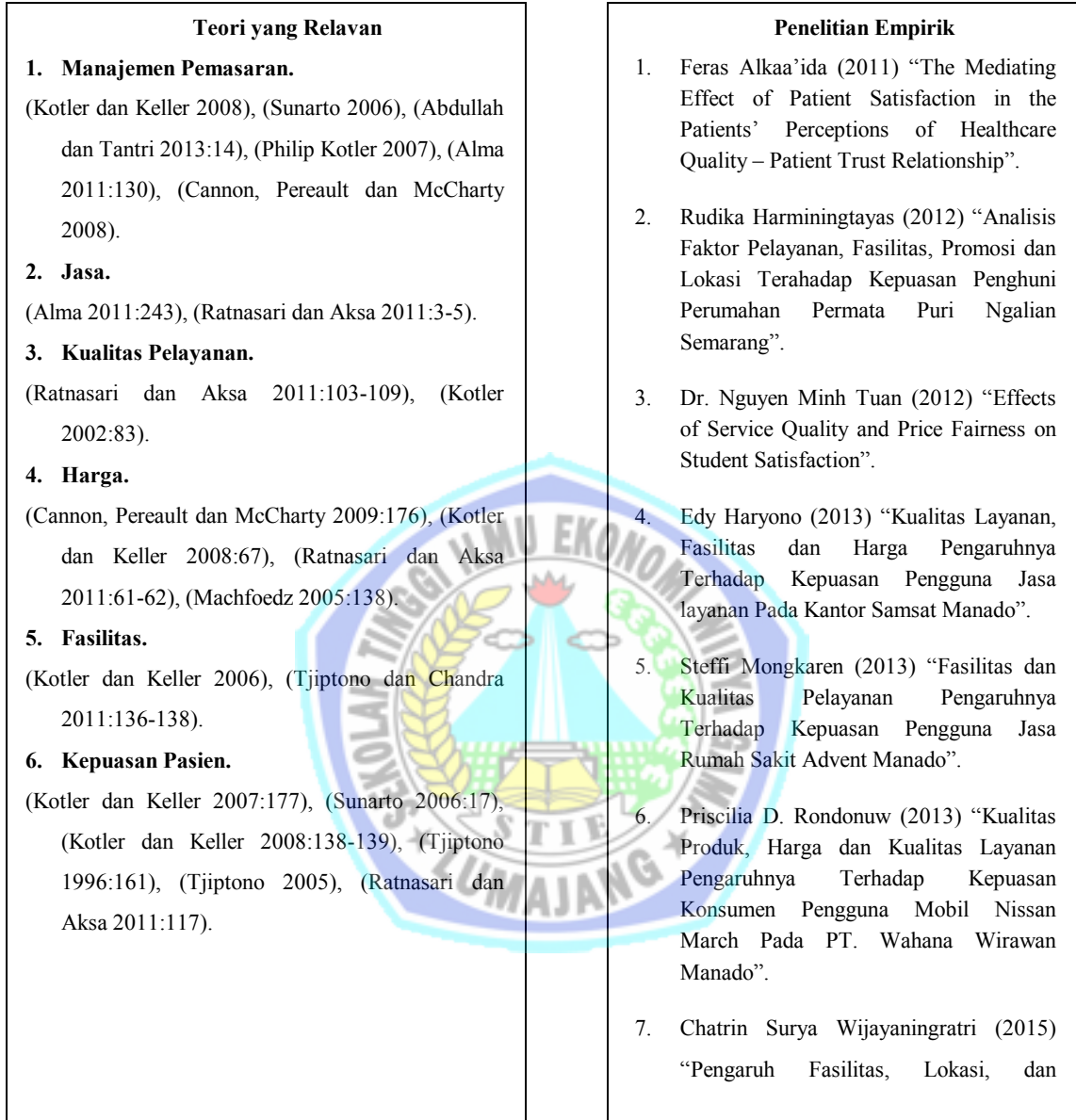
mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknis analisis statistik yang akan digunakan”.

Berdasarkan landasan teori, tujuan dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan. Maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran dan paradigma pemikiran.



**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran**



**HIPOTESIS**

**UJI**

**UJI ASUMSI**

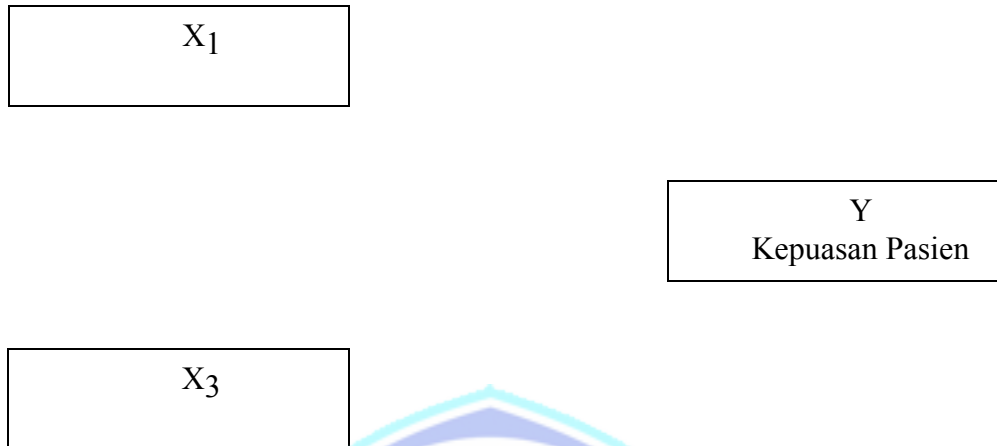
**UJI STATISTIK**

**HASIL PENELITIAN**

Sumber: Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

**Gambar 2.3**

**Paradigma Penelitian**



Sumber: Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

Keterangan:

Secara Parsial

Secara Simultan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan fasilitas (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan pasien (Y) pada rawat inap Klinik Husada Mulia Lumajang, baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

**c.h.4 Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2012:93) menyatakan bahwa:

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban

yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Sedangkan menurut Mudrajad Kuncoro (2009:59) “hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi”.

Berdasarkan penelitian terdahulu beberapa ahli landasan teori, perumusan masalah dan tujuan penelitian ini maka hipotesis penelitian ini adalah:

#### **c.h.4.1 Hipotesis Pertama**

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat inap peserta BPJS Klinik Husada Mulia Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat inap peserta BPJS Klinik Husada Mulia Lumajang.

#### **c.h.4.2 Hipotesis Kedua**

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap kepuasan pasien rawat inap peserta BPJS Klinik Husada Mulia Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap kepuasan pasien rawat inap peserta BPJS Klinik Husada Mulia Lumajang.

#### **c.h.4.3 Hipotesis Ketiga**

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap peserta BPJS Klinik Husada Mulia Lumajang.



Ha : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap peserta BPJS Klinik Husada Mulia Lumajang

