

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan teori

2.1.1.1 Tinjauan Manajemen Pemasaran

2.1.1.2 Pengertian Jasa

Kotler dan Keller dalam Yuda (2006) mengemukakan pengertian jasa sebagai berikut, jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 6), dalam Yuda “Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan di konsumsi secara bersamaan serta memberi nilai tambah konsumen”.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa merupakan kegiatan ekonomi yang menghasilkan sesuatu dapat dikonsumsi tetapi tidak berbentuk fisik.

2.1.1.3 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat intangible dan immaterial karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik.

Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk (Rangkuti, 2002)

Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa salah satunya dapat dilihat dari bauran pemasaran yaitu product, price, place atau distribution dan promotion sangat membantu dalam pemasaran suatu produk. Namun dalam pemasaran jasa yang sebagian besar berhubungan langsung dengan manusia sehingga membuat perbedaan atas hasil kepuasan pelanggan antara pemasaran suatu produk dengan pemasaran jasa .

2.1.1.4 Karakteristik jasa

Menurut Kotler (2000 ; 660) jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakan dari suatu barang, yaitu:

1. Intangibility

Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha yang hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak bisa dimiliki. Jasa bersifat intangible maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, seseorang tidak dapat menilai kualitas dari jasa sebelum merasakan/mengonsumsi sendiri.

2. Inseparability

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standarized* output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

2.1.1.5 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2005:352) dalam Hana Catur dan Wiwik dkk 2015 menyatakan pelayanan merupakan setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu.

Menurut Hana Catur dan Wiwik dkk 2015 kualitas layanan merupakan tindakan atau kerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut

Berdasarkan pendapat beberapa pakar diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah setiap tindakan rumah sakit yang diberikan kepada pelanggan yang tidak berwujud tetapi dapat dirasakan serta untuk memenuhi harapan pelanggan

2.1.1.6 Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi Kualitas Layanan Menurut Hana Catur dan Wiwik dkk 2015 dibagi menjadi lima dimensi yaitu :

1. Kinerja merupakan spesifikasi yang berkaitan dengan fungsi produk dan seringkali menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan membeli atau tidak
2. Feature merupakan karakteristik produk yang mampu memberikan keunggulan dari produk sejenis misalkan handphone (HP) merupakan alat komunikasi tetapi setiap merk HP memiliki spesifikasi tertentu
3. Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan aspek produk yang memperlihatkan kesesuaian antara spesifikasi dengan kebutuhan konsumen
5. Daya tahan merupakan ukuran kuantitatif (produk) menunjukkan sampai kapan produk dapat digunakan konsumen
6. Kemampuan pelayanan merupakan ciri produk berkaitan dengan kecepatan keramahan kompetensi kemudahan serta akurasi dalam perbaikan

7. Keindahan produk terkait dengan bagaimana bentuk Fisik produk tersebut keindahan merupakan daya tarik utama konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

2.1.1.7 Macam-macam Pelayanan

Menurut Buchari (2009:223) ada beberapa macam-macam pelayanan dalam buku manajemen pemasaran jasa, yaitu:

- a. *Personalized service*
- b. *Financial service*
- c. *Public utility and transportation service*
- d. *Entertainment*
- e. *Hotel service*
- f. Dalam bidang rekreasi atau hiburan.

2.1.1.8 Tujuan Layanan Pelanggan

Tugas utama pekerjaan seorang pelayanan pelanggan: memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama semua perusahaan pelayanan pelanggan. Hal itu merupakan keputusan pelanggan, yang tidak dapat diaturoleh petugas pelayanan pelanggan atau orang lain di dalam perusahaan. Hal yang dapat diatur adalah kegiatan petugas pelayanan pelanggan yang ditinjau kepada kepuasan pelanggan adalah:

- a. Nilai kekuatan *word of mouth*

jika pelanggan tidak puas dan meninggalkan sebuah perusahaan, secara khusus mereka akan mengatakannya kepada orang lain mengenai

ketidakpuasan. Orang itu akan menceritakan cerita yang sama kepada orang lain, dan orang ini pada gilirannya akan menceritakan kepada kelompok lain sambung menyambung. Konsumen yang puas akan bercerita kepada sekitar 5-15 orang, tergantung dari jenis produk dan target yang dibidik.

b. *Analogi Hand dan Body Lotion*

Memberikan layanan yang bermutu dengan dasar yang konsisten dapat disamakan dengan berusaha mengusapkan *hand* dan *body lotion* di lengan, tangan, dan tubuh anda. Seringkali tidak ada satupun yang dapat anda atur mungkin produk tidak sesuai jumlahnya. Bisa jadi pelanggan tidak puas dengan kebijakan manajemen yang baru, atau “kita diminta memberika” informasi yang tidak tersedia. Banyak halangan terjadi ketika anda memberikan pelayanan yang bermutu.

c. Melatih Kebijakan

Pada umumnya, petugas pelayanan pelanggan yang harus menjelaskan berbagai kesulitan dan penangguhan kepada pelanggan. Tentu penjelasan itu harus diberikan dengan cara yang bijaksana tanpa menyalahkan orang lain atau unit kerja lain didalam perusahaan. Seseorang petugas pelayanan pelanggan yang cerdas tidak akan pernah membicarakan masalah internal atau informasi rahasia dengan pelanggan (Sunarto, 2006:4).

2.1.1.9 Elemen Layanan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat ditentukan dalam salah satu atau lebih dari bidang-bidang berikut ini:

- a. Kebijakan manajemen
- b. Struktur pelayanan
- c. Tindakan petugas pelayanan pelanggan garis depan

Petugas pelayanan garis depan (*frontline CSR*) harus lebih berupaya untuk memberikan pelayanan yang bermutu daripada kebijakan manajemen atau struktur pelayanan. Lebih mudah menciptakan kebijakan manajemen yang kondusif dan sebuah sistem atau struktur untuk memberikan pelayanan ketimbang ketimbang menyediakan petugas pelayanan pelanggan garis depan yang bermutu. Semakin banyak kebijakan dan struktur pelayanan yang dibuat untuk kepasan pelanggan, semakin sedikit waktu dan tenaga petugas pelayanan pelanggan yang harus dikeluarkan untuk menerangkan atau bahkan mempertahankan kebijakan dan struktur tersebut (Sunarto, 2006:6).

2.1.1.10 Indikator Layanan Pelanggan

Indikator yang mencirikan layanan pelanggan dalam penelitian ini menurut Sunarto (2006:2) yaitu:

a. Berkomunikasi dengan pelanggan

Seorang petugas pelayanan pelanggan menjawab berbagai pertanyaan yang masuk dan menjawab permintaan informasi, pertanyaan, keluhan, pesanan dan masalah yang dihadapi penelepon.

b. Menangani pesanan

Jika seorang petugas pelayanan pelanggan menangani pesanan, yang sering diterimanya, pelanggan mungkin menyampaikan pesannya, memeriksa status pesannya, meminta agar pesannya dioercepat atau meminta keterangan sebelum menyampaikan pesannya.

2.1.1.11 Pengertian Harga

Menurut Kotler (2005:43) dalam Yuda harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan

produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Basu swastha (2007 : 147) dalam Yuda Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dari beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan suatu nilai mata uang yang ditukarkan dengan manfaat suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kesepakatan Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara:

- a. Barang/jasa spesifik yang menjadi obyek transaksi
- b. Sejumlah layanan pelengkap
- c. Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan produk bersangkutan

2.1.1.12 Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga di bagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, meliputi
 - a. Sasaran pemasaran
 - b. Strategi bauran pemasaran
 - c. Biaya
 - d. Pertimbangan organisasi
2. Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, meliputi
 - a. Pasar dan permintaan
 - b. Biaya harga dan tawaran pesaing
 - c. Faktor-faktor eksternal yang lain

2.1.1.13 Strategi Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2014 : 194) dimensi strategi harga terdiri dari 7 yaitu:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat produk dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi konsumen. Bagi para konsumen yang terlalu paham hal-hal teknis dalam pembelian jasa (pengacara, notaris dan kunsultan pajak) kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang mereka pahami. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.
3. Harga merukan determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga dapat memperngaruhi permintaan, namun hal ini dapat tidak berlaku pada semua situasi. Dalam kasus tertentu, seperti mobil mewah, harga yang mahal justru lebih diminati dan dokter spesialis ternama dengan tarif yang jauh lebih mahal memiliki banyak pasien.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan bagi perusahaan.
5. Harga bersifat fleksibel. Artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat bauran pemasaran tradisional harga merupakan unsur yang paling mudah untuk disesuaikan dengan kondisi pasar. Seperi perang diskon yang kerap kali terjadi dalam industri ritel. Kendati demikian fleksibilitas harga dipengaruhi empat faktor utama :
 - a. Struktur biaya. Harga minimum dipengaruhi oleh struktur biaya organisasi, serendah-rendahnya harga, paling tidak baiaya variabel harus oleh struktur organisasi

- b. Permintaan konsumen. Harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan konsumen, khususnya daya beli. Selain itu besar harga juga dipengaruhi oleh tingkat persaingan. Misalnya dalam industri yang sangat kompetitif, seperti persewaan DVD, fleksibilitas harga cenderung murah.
 - c. Kompetisi. Harga terlampau mahal dibanding pesaing dengan kualitas yang sama maka konsumen (terutama yang sensitif terhadap harga) dapat berpaling ke pesaing.
 - d. Spek legal atau etika. Aspek legal atau etika membatasi harga terhadap penyedia jasa. Misalnya dalam jasa pendidikan. Penetapan harga harus mencerminkan kualitas yang ditawarkan, harga jasa pendidikan juga wajib memperhitungkan batas-batas kewajaran, khususnya memberi peluang bagi yang tidak mampu.
6. Harga mempengaruhi citra strategi positioning. Dalam pemasaran jasa prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting.
7. Harga merupakan masalah yang cukup besar bagi para manager. Hal ini dapat dilihat dari empat level konflik potensial menyangkut aspek harga :
- a. Konflik internal perusahaan adalah konflik menyangkut penetapan harga perusahaan, harga yang ditetapkan apakah untuk mendorong volume penjualan atau menghasilkan laba yang tinggi.
 - b. Konflik dalam saluran distribusi, Anggota saluran distribusi bisa berperan ganda, yakni sebagai pembeli dan reseller sekaligus. Peran ganda ini menimbulkan ketidaksepakatan dengan kebijaksanaan penetapan harga pamanufaktura maupun franchisor.

- c. Konflik dengan pesaing. Dalam pasar oligopoli, tingkat harga produk perusahaan bisa mempengaruhi volume penjualan.
- d. Konflik dengan pemerintah dan kebijaksanaan politik. Konflik yang sering terjadi adalah kebijakan menaikkan harga.

2.1.1.14 Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 1997).

Menurut Kotler dan Keller (2006:85) mendefinisikan fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Sedangkan menurut Raharjani (2005) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan ” fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen, dalam usaha yang bergerak dibidang jasa , maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapatkan konsumen secara langsung.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan sarana prasarana yang dapat digunakan untuk memudahkan

konsumen dalam menggunakan jasanya. Kelengkapan fasilitas turut menentukan penilaian kepuasan pasien, misalnya fasilitas kesehatan baik sarana dan prasarana, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman dan ruang kamar rawat inap. Walaupun hal ini tidak vital menentukan penilaian kepuasan pasien, namun institusi pelayanan kesehatan perlu memberikan perhatian pada fasilitas dalam penyusunan strategi untuk menarik konsumen.

2.1.1.15 Kepuasan Konsumen

Kotler (2001) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut (Mowen dan Minor, 2002:89) “Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya”.

Menurut (Rangkuti, 2002:30) “Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian”.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen merupakan rasa senang atau kecewa yang dirasakan setelah menerima barang dan jasa yang dibeli.

2.1.1.16 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu 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 sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut

2.1.1.17 Metode Mengukur Kepuasan Konsumen

Kotler (2001:45) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen :

1. Sistem keluh dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (customer-oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati

pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode Survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.12 Penelitian terdahulu

1. Supartiningsih (2017) dalam penelitiannya "Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit: Kasus Pada Pasien Rawat Jalan" hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Variabel bukti fisik (*tangible*)

mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pasien rumah sakit Sarila Husada Sragen pada pasien Rawat Jalan. Hipotesis ditolak. Variabel keandalan (reliability) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rumah sakit Sarila Husada Sragen pada pasien Rawat Jalan. Variabel daya tanggap (responsiveness) mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pasien rumah sakit Sarila Husada Sragen pada pasien Rawat Jalan. Hipotesis diterima. Variabel jaminan (assurance) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rumah sakit Sarila Husada Sragen pada pasien Rawat Jalan. Hipotesis diterima. Variabel empati (emphaty) mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pasien rumah sakit Sarila Husada Sragen pada pasien Rawat Jalan. Hipotesis ditolak

2. Afriadi dan Sitohang (2016) dalam penelitiannya “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap” hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, harga dan fasilitas tersebut layakdigunakan dalam model penelitian. Hasil ini juga menunjukkan pengaruh variabel kualitas layanan, harga dan fasilitas secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan karena nilai signifikansi $F < 0,05$ Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap. Fasilitas berpengaruh dominan terhadap kepuasan pasien Rawat Inap.
3. Agung dkk (2016) dalam penelitiannya ”Pengaruh Kualitas Pelayanan Keperawatan, Fasilitas Dan Minat Terhadap Kepuasan Pasien Di Ruang Rawat Inap Rsu Wisata UIT Makassar” hasil dari penelitian tersebut

menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Keperawatan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di ruang rawat inap RSUD Wisata UIT Makassar. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di ruang rawat inap RSUD Wisata UIT Makassar. Minat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di ruang rawat inap RSUD Wisata UIT Makassar. Kualitas Pelayanan keperawatan, fasilitas dan minat memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pasien di ruang rawat inap RSUD Wisata UIT Makassar.

4. Adil dkk (2016) dalam penelitiannya "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien RSUD Kota Bogor" hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh nyata terhadap kepuasan pasien RSUD Kota Bogor. Biaya berpengaruh nyata terhadap kepuasan pasien RSUD Kota Bogor, Kepuasan pasien berpengaruh nyata terhadap loyalitas pasien RSUD Kota Bogor, Kualitas pelayanan berpengaruh nyata terhadap loyalitas pasien RSUD Kota Bogor, Biaya tidak berpengaruh nyata pada loyalitas pasien RSUD Kota Bogor.
5. Irbantoro (2015) dalam penelitiannya "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Kota Batu" hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan proses perawatan klinis, prosedur administrasi, pelaksanaan keselamatan pasien, citra rumah sakit, tanggungjawab sosial dan kepercayaan rumah sakit) berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap di rumah sakit di kota Batu.

6. Yunitasari (2016) Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Pada Restaurant KFC Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkankualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada restoran Kentucky Fried Chiken A.Yani di Surabaya.
7. Yuda (2012) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Kariadi Semarang Hasil analisis menunjukkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan, harga dan fasilitas mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, baik secara individu maupun bersama.
8. Wahyu (2011) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Pasien Klinik As Syifa Di Kab. Bekasi) variabel kualitas layanan, harga, dan fasilitas mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pasien. Nilai Adjusted R square sebesar 0,508 yang menunjukkan bahwa 50,8 persen variasi kepuasan pasien dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini.
9. Jamaluddin dan Endang (2017) Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia Kualitas Pelayanan (X1) Kepuasan Pelanggan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y) Analisi Regresi Linier Berganda penelitian ini menemukan dampak kualitas layanan terhadap peningkatan kepuasan pasien ada dampak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tanpa adanya mediasi kepuasan pasien.
10. Ana (205) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Kualitas Pelayanan (X1) Tarif (X2) Fasilitas

(X3) Kepuasan Pasien (Y) Analisis Regresi Linier Berganda Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), secara parsial berpengaruh positif dan variabel Tarif (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, variabel Fasilitas (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan, Tarif dan Fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien.

2.1.2 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Supartiningsih (2017)	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit: Kasus Pada Pasien Rawat Jalan	Kualitas Pelayanan (X1) Kepuasan Pasien Rumah Sakit (Y)	analisis regresi Linear berganda	Variabel bukti fisik (tangible) dan Variabel empati (emphaty) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pasien Variabel keandalan (reliability) dan Variabel jaminan (assurance) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rumah sakit pasien sedangkan Variabel daya tanggap (responsiveness) mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pasien
2	Afriadi dan Sitohang (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap	Kualitas layanan(X1) Harga (X2) Fasilitas (X3) Kepuasan Pasien (Y)	analisis regresi Linear berganda	variabel kualitas layanan, harga dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap. Fasilitas

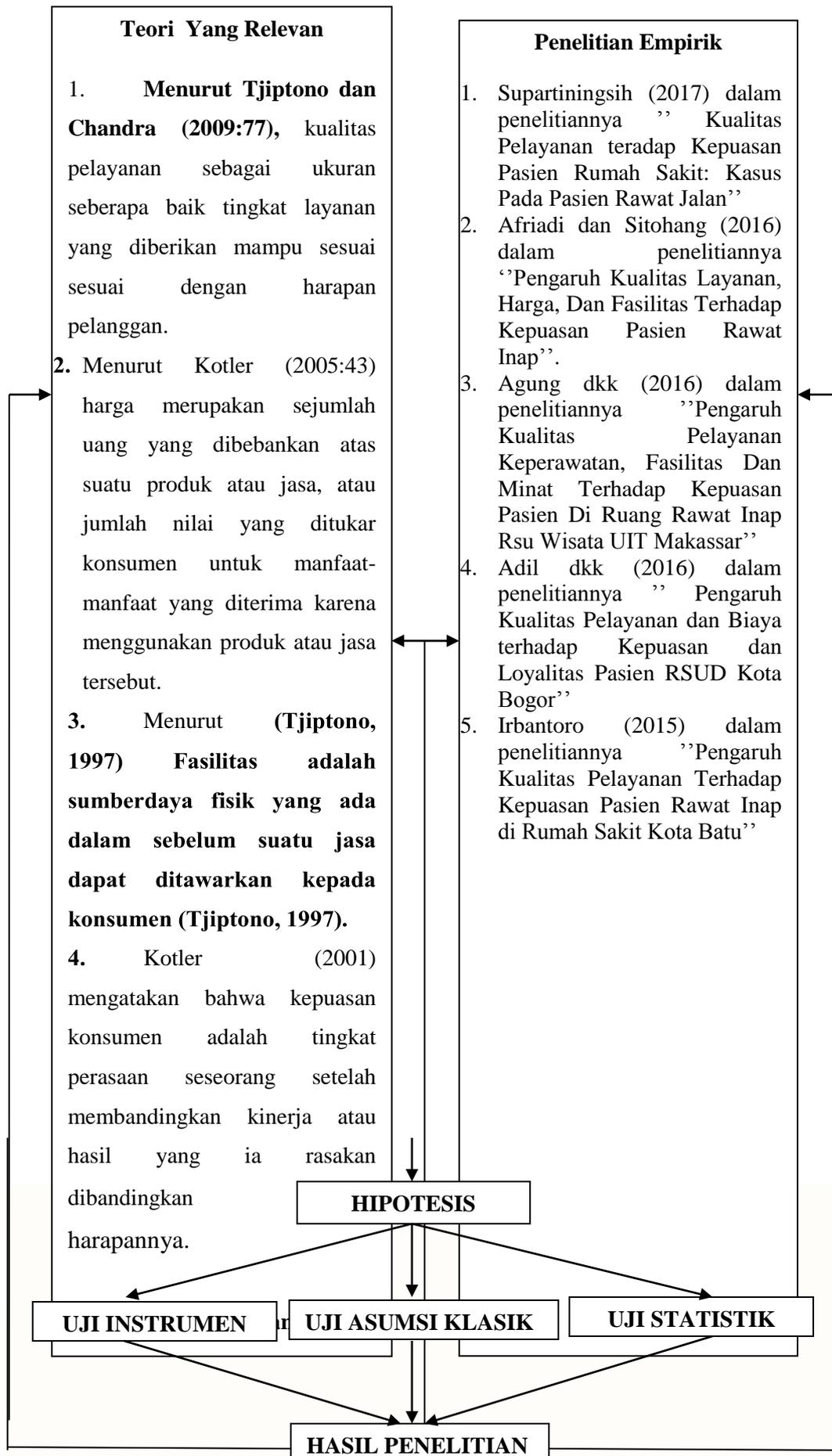
					berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap. Fasilitas berpengaruh dominan terhadap kepuasan pasien Rawat Inap.
3	Agung dkk (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Keperawatan, Fasilitas Dan Minat Terhadap Kepuasan Pasien Di Ruang Rawat Inap Rsu Wisata UIT Makassar	Kualitas Pelayanan Keperawatan (X1) Fasilitas (X2) Minat (X3) Kepuasan Pasien (Y)	analisis regresi Linear berganda	Kualitas Pelayanan Keperawatan, Fasilitas, dan Minat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di ruang rawat inap RSU Wisata UIT Makassar. Kualitas Pelayanan keperawatan, fasilitas dan minat memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pasien di ruang rawat inap RSU Wisata UIT Makassar.
4	Adil dkk (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien RSUD Kota Bogor	Kualitas Pelayanan (X1) Biaya (X2) Kepuasan Pasien (Y1) Loyalitas Pasien (Y2)	metode analisis Structural Equation Modelling (SEM)	Kualitas pelayanan dan biaya berpengaruh nyata terhadap kepuasan pasien RSUD Kota Bogor. Kepuasan pasien dan Kualitas pelayanan berpengaruh nyata terhadap loyalitas pasien RSUD Kota Bogor, sedangkan Biaya tidak berpengaruh nyata pada loyalitas pasien RSUD Kota Bogor.
5	Yunitasari (2016)	Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant KFC	Produk (X1) Harga (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada restoran Kentucky Fried Chicken A.Yani di Surabaya.
6	Irbantoro (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Kota Batu	Kualitas Pelayanan (X1) Kepuasan Pasien (Y1)	analisis regresi Linear berganda	Secara parsial dan simultan proses perawatan klinis, prosedur administrasi, pelaksanaan keselamatan pasien, citra rumah sakit, tanggungjawab sosial dan kepercayaan rumah sakit) berpengaruh terhadap

					kepuasan pasien rawat inap di rumah sakit di kota Batu
7	Yuda (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Kariadi Semarang	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Fasilitas (X3) Kepuasan Pasien (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan, harga dan fasilitas mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, baik secara individu maupun bersama.
8	Wahyu (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Pasien Klinik As Syifa Di Kab. Bekasi)	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Fasilitas (X3) Kepuasan Pasien (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	variabel kualitas layanan, harga, dan fasilitas mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pasien. Nilai Adjusted R square sebesar 0,508 yang menunjukkan bahwa 50,8 persen variasi kepuasan pasien dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini.
9	Jamaluddin dan Endang (2017)	Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia	Kualitas Pelayanan (X1) Kepuasan Pelanggan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	penelitian ini menemukan dampak kualitas layanan terhadap peningkatan kepuasan pasien ada dampak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tanpa adanya mediasi kepuasan pasien.
10	Ana (205)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien	Kualitas Pelayanan (X1) Tarif (X2) Fasilitas (X3) Kepuasan Pasien (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, variabel Tarif (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, variabel Fasilitas (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan,

					Tarif dan Fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien.
--	--	--	--	--	--

2.1.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Uma Sekaran dalam bukunya *business research* (1992) kerangka pemikiran merupakan ”model koseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasi sebagai masalah yang penting” (Sugiyono, 2010:88). Menurut Sapto Haryoko Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variable yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2010:89). kerangka berfikir dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri (penelitian deskriptif), maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka kerangka pemikiran perlu di nyatakan dalam bentuk paradigma penelitian.

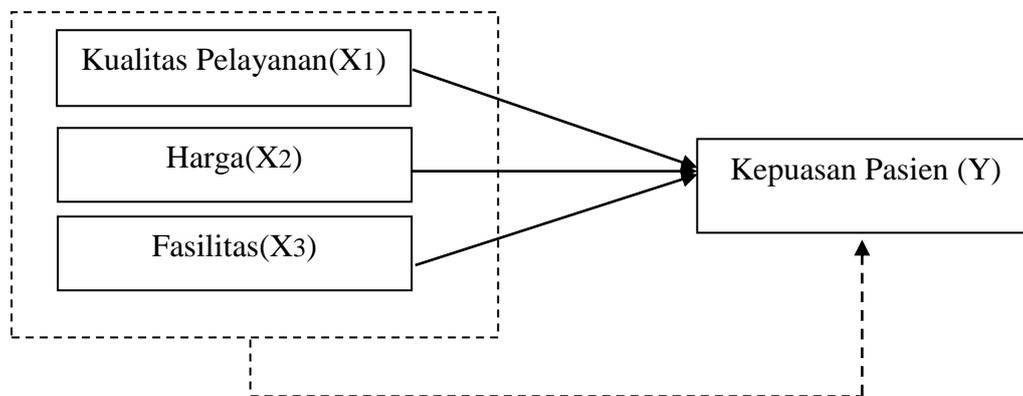


Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

3.1 Kerangka Konseptual

Setelah memahami hasil penelitian terdahulu dan tinjauan teori yang telah diuraikan tersebut, dapat dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut:



Keterangan :

- > : Secara Parsial
 - - - - -> : Secara Simultan

2.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

2.2.1 Hipotesis Pertama

H₀ : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di RSUD Pasirian kabupaten Lumajang

Ha :Terdapat pengaruh kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan pasien di RSUD Pasirian kabupaten Lumajang

2.2.2 Hipotesis Kedua

H0 :Tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan pasien di RSUD Pasirian kabupaten Lumajang

Ha :Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan pasien di RSUD Pasirian kabupaten Lumajang

2.2.3 Hipotesis Ketiga

H0 :Tidak terdapat pengaruh fasilitas yang signifikan terhadap kepuasan pasien di RSUD Pasirian kabupaten Lumajang

Ha :Terdapat pengaruh fasilitas yang signifikan terhadap kepuasan pasien di RSUD Pasirian kabupaten Lumajang

2.2.4 Hipotesis Keempat

H0 :Tidak terdapat pengaruh Kualitas pelayanan, harga dan fasilitas yang signifikan terhadap kepuasan pasien di RSUD Pasirian kabupaten Lumajang

Ha :Terdapat pengaruh Kualitas pelayanan, harga dan fasilitas yang signifikan terhadap kepuasan pasien di RSUD Pasirian kabupaten Lumajang