

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rumah Sakit Sebagai Industri Jasa

Pada hakikatnya, rumah sakit adalah salah satu jenis industri jasa, dalam hal ini industri jasa kesehatan. Oleh karena itu, rumah sakit harus patuh pada kaidah-kaidah bisnis dengan berbagai peran fungsi manajerialnya. Akan tetapi, harus diakui bahwa pada kenyataannya rumah sakit mempunyai beberapa ciri khas yang membedakannya dengan industri lainnya. Karenanya, rumah sakit memerlukan pendekatan yang berbeda pula.

Rachael Massie dalam Aditama (2002) mengemukakan tiga ciri khas rumah sakit yang membedakannya dengan industri lainnya. *Pertama*, kenyataan bahwa “bahan baku” dari industri jasa kesehatan adalah manusia. Dalam industri rumah sakit, seyogianya tujuan utamanya adalah melayani kebutuhan manusia, bukan semata-mata menghasilkan produk dengan proses dan biaya seefisien mungkin. Umur manusia perlu mendapat perhatian dan tanggung jawab utama pengelola rumah sakit. Perbedaan ini mempunyai dampak penting dalam manajemen, khususnya menyangkut pertimbangan etika dan nilai kehidupan manusia.

Kedua, kenyataan bahwa dalam industri rumah sakit yang disebut sebagai pelanggan (*customer*) tidak selalu mereka yang menerima pelayanan. Pasien adalah mereka yang diobati di rumah sakit. Akan tetapi, kadang-kadang bukan mereka sendiri yang menentukan di rumah sakit mereka harus dirawat. Jadi

kendati pasien adalah mereka yang memang diobati di suatu rumah sakit tetapi keputusan menggunakan jasa rumah sakit belum tentu ada di tangan pasien.

Ketiga, kenyataan menunjukkan bahwa pentingnya peran para profesional, termasuk dokter, perawat, ahli farmasi, fisioterapi, radiografer, ahli gizi dan lain-lain. Proporsi antara tenaga profesional dengan pekerja biasa di rumah sakit, lebih banyak dibanding dengan organisasi lainnya. Dalam kenyataannya bahwa para profesional cenderung sangat otonom dan berdiri sendiri sehingga tidak jarang misi kerjanya tidak sejalan dengan misi kerja manajemen organisasi secara keseluruhan.

Rumah sakit sebagai industri jasa (yang mempunyai misi kemanusiaan pun) harus menggunakan analisis pemasaran agar posisi organisasi dapat lebih baik dan bisa mempertahankan eksistensinya di lingkungan yang sangat kompetitif akibat kebijakan pemerintah yang memperbolehkan badan usaha komersial mengusahakan rumah sakit.

Usaha-usaha untuk pemasaran dapat digolongkan ke dalam usaha internal dan usaha eksternal. Usaha internal ditujukan kepada semua yang bekerja dan bertugas di rumah sakit, mulai dari pimpinan rumah sakit sampai petugas keamanan, *cleaning service*, *laundry* dan petugas penjaga lapangan parkir. Usaha ini menekankan bahwa semua yang bertugas haruslah menjaga citra rumah sakit yang menunjukkan suasana bersih, rapi, bersahabat dan penuh rasa hormat. Usaha eksternal berupa usaha memperkenalkan eksistensi rumah sakit dan jenis pelayanannya kepada masyarakat. Usaha-usaha ini antara lain papan nama rumah sakit harus bisa terlihat jelas, menjadi mitra kerja untuk melakukan pelayanan

kesehatan bagi karyawan perusahaan, melayani UKS, menjadi sponsor seminar kesehatan, mengikuti kegiatan di siaran televisi.

Pemasaran di rumah sakit pada hakikatnya adalah usaha: 1) riset konsumen yaitu untuk mengetahui keinginan calon konsumen dan menentukan kelompok calon konsumen yang paling cocok untuk dilayani, 2) pengembangan produk jasa kesehatan yang meliputi menghasilkan produk jasa kesehatan yang dibutuhkan kelompok calon pasien yang direncanakan menjadi pengguna jasa serta menekan biaya pelayanan yang disediakan, 3) komunikasi dengan konsumen yaitu menginformasikan agar produk jasa yang disediakan bisa diketahui calon konsumen, 4) distribusi yaitu memberikan pelayanan secara cepat, tepat dan memuaskan.

2.2 *Marketing Mix* untuk Jasa

Stanton (1996) mendefinisikan: *“marketing mix is the term usai to describe the combination of he four inputs which constitute the core of a company’s marketing system: the product, the price structure, the promotional activities and the distribution system.”* Dari definisi ini maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh umur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan untuk mencapai tujuan perusahaan, misanya mencapai profit, pengembalian modal, peningkatan target penjualan dan sebagainya. Jadi perusahaan dapat mengembangkan strategi dari semua unsur pemasaran tersebut atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut ke dalam suatu rencana strategi yang menyeluruh. Kombinasi tersebut

tidak bersifat konstan, melainkan berubah-ubah sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi di pasar.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu subjek bagi semua orang maupun dunia usaha pada segala masa dan merupakan salah satu bidang paling dinamis dalam manajemen, dimana kita semua hidup dengan menukarkan sesuatu serta menciptakan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok pemroduksi dalam usahanya untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada ketepatan para pengambil keputusan dalam usahanya mengkombinasikan bidang pemasaran, produksi, keuangan, personalia, serta bidang terkait lainnya.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Amstrong, 2014:27).

Pengertian di atas memperlihatkan adanya suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan serta adanya suatu usaha yang diarahkan untuk memperoleh kebutuhan tersebut dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain. Cakupannya juga yaitu barang dan jasa serta gagasan yang berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

2.3.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating) dan pengawasan, jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Kotler dan Armstrong, 2014:30).

Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2013:12).

2.3.2 Produk

2.3.2.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:54), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan satu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Menurut John W. Mullins dan Orville C. Walter (2013:252), suatu produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan konsumsi atau akuisisi.

2.3.2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Amstrong, 2015:253).

2.3.2.3 Konsep Kualitas Produk

Seorang pemasar dalam mengembangkan produk harus menetapkan kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang internal dan eksternal, karena dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli. Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Kotler, 2015:78).

2.3.2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk, menurut David Barvin dalam Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. Performance (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli
2. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Reliability (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
4. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya
5. Durability (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan
6. Service ability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan
7. Esthetics (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
8. Perceived quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

2.3.2.5 Indikator-indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler, 2012:347). Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

a. Daya tahan produk

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

b. Keistimewaan produk

Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.

c. Keandalan produk

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Estetika produk

Estetika produk yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

2.3.3 Harga

2.3.3.1 Pengertian Harga

Menurut Samsul Ramli (2013:51), pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.3.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penepatan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingannya. Menurut Kotler dan Keller dalam Sabran (2012:76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksilisasi harga, dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan. Maksilisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume picing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan tour dan travel, penyelenggara seminar.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

d. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan haruslah konsisten dengan cara yang telah ditempuh untuk dapat menentukan posisi relatifnya dalam bersaing.

2.3.3.3 Indikator-indikator Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga dapat menunjukkan kualitas merk dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2012:58).

Indikator untuk variabel harga sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen, dari mulai kalangan atas, menengah sampai kalangan bawah.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Suatu mutu produk yang sangat sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan.

c. Daya saing harga

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

d. Potongan harga

Potongan harga ini perlu dilakukan oleh suatu perusahaan guna untuk menarik perhatian para konsumen agar mau membeli produknya.

e. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Suatu harga produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen membelinya.

2.3.4 Promosi

2.3.4.1 Pengertian Promosi

Menurut Suryono (2001:112), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Menurut Tjiptono (2008:219), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Suasta dan Irawan (2005:349), promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.3.5 Tempat

2.3.5.1 Pengertian Tempat

Menurut Sugiyono (2017:399) lokasi penelitian merupakan tempat dimana situasi sosial tersebut akan diteliti, misalnya di sekolah, perusahaan, lembaga pemerintah, jalan, rumah, pasar dan lain-lain, dalam hal ini peneliti meneliti lokasi dalam penelitian ini yaitu di pasar Talang Padang, Kabupaten Tangganus, Provinsi Lampung. Peneliti memilih lokasi tersebut karena banyak bahasa persuasif yang digunakan oleh para pedagang dalam transaksi jual beli yang ada di pasar Talang Padang untuk menarik pembeli agar dapat membeli barangnya.

2.3.6 Personel

2.3.6.1 Pengertian Personel

Menurut Gordon Allport pada definisinya mengenai nilai, sejalan dengan yang dikemukakan oleh John Doney (1939) dan Charles Morris (1956), menekankan pada fungsi motivasional. Bagi Allport (1961, 1931), nilai adalah

belief berdasarkan pada tindakan yang dilakukan atas dasar pilihan, dalam pengertian ini, nilai adalah reaktivasi kognitif dari tindakan dominasi paksa dalam hidup seluruh aktivitas manusia secara langsung diarahkan berdasarkan realisasi dari nilai yang dimiliki (Gaskell dan Tsiroganni, 2011).

Pendapat lainnya mengatakan bahwa nilai secara artikulasi merupakan tujuan dan standar personal dari individu. Milton Rokeach (1968), seorang psikolog yang cukup berpengaruh pada penelitian mengenai nilai, mendefinisikannya sebagai konsep yang abstrak. Menurutnya, ketika suatu nilai sudah terinternalisasi dalam diri individu, secara sadar maupun tidak, nilai tersebut sudah menjadi standar atau kriteria untuk mengarahkan suatu tindakan untuk mengembangkan dan menjaga sikap terhadap objek yang berkaitan dan situasi guna membenarkan tindakannya maupun tindakan individu lain, sebagai penilaian secara moral untuk diri sendiri dan individu lain, juga untuk membandingkan dirinya sendiri dengan individu lain (Crandell dan Schaller, 2004).

Penelitian lainnya mengenai nilai juga dibutuhkan oleh Schwartz (1992, 2006) yang mendefinisikan nilai dalam teorinya *theory of basic human value* bahwa nilai digolongkan ke dalam sistem koheren yang mendasari dan dapat membantu menjelaskan proses pengambilan keputusan individu, sikap, dan perilaku. Struktur koheren ini berasal dari lingkungan sosial dan konflik psikologis atau kecocokan di antara nilai berdasarkan pengalaman individu ketika mereka membuat keputusan dalam kehidupan sehari-hari (Schwartz, et al., 2012).

2.3.7 Kondisi Fisik

2.3.7.1 Pengertian Kondisi Fisik

Kondisi fisik merupakan unsur yang penting dan menjadi dasar dalam mengembangkan teknik, taktik, maupun strategi dalam bermain sepak bola. Menurut Mochamad Sajoto (1988:57), kondisi fisik adalah salah satu persyaratan yang sangat diperlukan dalam usaha peningkatan prestasi seorang atlet, bahkan sebagai landasan titik tolak suatu awalan olahraga prestasi. Menurut Sugiyanto (1996:221), kemampuan fisik adalah kemampuan memfungsikan organ-organ tubuh dalam melakukan aktivitas fisik. Kemampuan fisik sangat penting untuk mendukung mengembangkan aktivitas psikomotor. Gerakan yang terampil dapat dilakukan apabila kemampuan fisiknya memadai. Menurut Mochamad Sajoto (1995:8-9), kondisi fisik adalah satu kesatuan utuh dari komponen-komponen yang tidak dapat dipisahkan begitu saja, baik peningkatan maupun pemeliharaan. Artinya bahwa di dalam usaha peningkatan kondisi fisik maka seluruh kemampuan tersebut harus berkembang. Status kondisi fisik dapat mencapai titik optimal yaitu dimulai sejak usia dini dan dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan dengan berpedoman pada prinsip-prinsip dasar latihan. Status kondisi fisik seseorang dapat diketahui dengan cara penilaian yang berbentuk tes kemampuan. Tes ini dapat dilakukan di dalam laboratorium dan di lapangan. Meskipun tes yang dilakukan di laboratorium memerlukan alat-alat yang mahal, tetapi kedua tes tersebut hendaknya dilakukan agar hasil penilaian benar-benar objektif.

Kondisi fisik dapat mencapai titik optimal jika latihan dimulai sejak usia dini dan dilakukan secara terus menerus, karena untuk mengembangkan kondisi fisik bukan merupakan pekerjaan yang mudah, harus mempunyai pelatih fisik yang mempunyai kualifikasi tertentu sehingga mampu membina pengembangan fisik atlet secara menyeluruh tanpa menimbulkan efek di kemudian hari. Kondisi fisik yang baik mempunyai beberapa keuntungan, di antaranya mampu dan mudah mempelajari keterampilan yang relatif sulit, tidak mudah lelah saat mengikuti latihan maupun pertandingan, program latihan dapat diselesaikan tanpa mempunyai banyak kendala serta dapat menyelesaikan latihan berat, kondisi fisik prima maka pencapaian prestasi puncak akan mengalami banyak kendala dan mustahil dapat berprestasi tinggi.

2.3.8 Proses

2.3.8.1 Pengertian Proses

Menurut S. Handyaningrat proses adalah serangkaian tahap kegiatan mulai dari menentukan sasaran sampai tercapainya tujuan. Sedangkan menurut JS Badudu dan Sutan M. Zein proses adalah jalannya suatu peristiwa dari awal sampai akhir atau masih berjalan tentang suatu perbuatan pekerjaan dan tindakan.

2.3.9 Kepuasan Konsumen

2.3.9.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kadar kinerja di bawah harapan, konsumen akan

merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas, sedang atau gembira.

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2014:150), perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Menurut Alma (2000) hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan *marketing mix* adalah sebagai berikut:

1. *Marketing mix* harus seimbang

Dalam melaksanakan *marketing mix* secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang. Seimbang disini adalah dalam keadaan keseimbangan yang sebaik mungkin, misalnya diadakan advertensi secara besar-besaran tanpa usaha memperbaiki kualitas produksinya, maka hasil yang dicapai kurang memuaskan.

2. *Marketing mix* tidak boleh statis

Marketing mix tidak boleh statis, tapi harus dinamis. Misalnya pesaing mulai meniru strategi *marketing mix* yang kita laksanakan, maka harus cepat diatur siasat baru. Disini dituntut kreativitas dari manajer pemasaran.

3. *Marketing mix* tidak boleh meniru

Dalam melaksanakan *marketing mix*, belum tentu tepat bila suatu perusahaan meniru begitu saja *marketing mix* yang diterapkan perusahaan lain. Sebab situasi dan kondisi perusahaan tidaklah sama. Bila hal ini dilakukan justru akan merugikan perusahaan itu sendiri.

4. *Marketing mix* harus bertujuan jangka panjang

Dalam melaksanakan *marketing mix*, maka sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang. Hal ini tidak berarti tujuan jangka pendek diabaikan. Sebab tujuan jangka pendek ada pula yang dipakai untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dengan mengarah pada tujuan jangka panjang dalam menetapkan *marketing mix*, maka kestabilan perusahaan akan lebih baik.

5. *Marketing mix* harus didasarkan pengalaman

Menetapkan *marketing mix* berdasarkan pengalaman-pengalaman lalu pada umumnya akan lebih sukses, karena dapat mengetahui kekurangan dan kelemahannya. Namun hal ini akan sulit bagi perusahaan yang baru didirikan atau perusahaan yang memproduksi barang baru. Meskipun demikian perusahaan harus tetap melaksanakan *marketing mix* yang sebaik-baiknya.

Uraian *marketing mix* di atas adalah *marketing mix* untuk produk barang, sedangkan untuk *marketing mix* jasa telah dikembangkan dan disesuaikan dengan karakteristik jasa itu sendiri.

2.4 Kepuasan Pasien

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pasien

Kepuasan Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan puas sebagai: subyek (hal-hal yang dipuaskan, gembira, lega, dan lain-lain); merasa senang. Ketika seseorang menggunakan produk atau layanan untuk mendapatkan layanan, mereka mungkin merasa puas, senang, atau lega. Ketika kinerja atau hasil yang

dirasakan seseorang diukur terhadap harapan mereka, mereka dikatakan puas (Amstrong, Gary, 2014) Pasien puas jika pemenuhan keinginannya memenuhi atau melebihi harapannya. Sebaliknya, pasien tidak puas karena kinerja layanan tersebut lebih rendah dari yang diharapkan (Priansa, 2017).

Sebuah rumah sakit harus mampu mengembangkan dan mengawasi sistem untuk menarik pasien baru dan kapasitas untuk mempertahankan yang sudah ada untuk mencapai standar kepuasan pasien (Rusdiana, 2019). Pasien akan lebih loyal kepada rumah sakit jika kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Pasien akan kembali dan tetap menerima perawatan di rumah sakit. Sebaliknya, jika seorang pasien tidak senang dengan perawatan yang mereka terima, mereka akan berhenti mengunjungi rumah sakit. Peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pasien adalah tingkat perasaan pasien yang timbul sebagai akibat dari kinerja layanan kesehatan yang diperolehnya, setelah pasien membandingkan dengan apa yang diharapkannya.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien

Muninjaya (2015) menjelaskan bahwa kepuasan pasien dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Pemahaman pengguna jasa tentang jenis layanan yang akan diterimanya; dalam skenario ini, komunikasi dianggap penting.
2. Kasih sayang yang dengannya tenaga kesehatan berinteraksi dengan pasien. Emosi pasien akan tersentuh oleh pendekatan kepedulian, yang juga akan berdampak pada seberapa baik kepatuhan mereka.

3. Biaya; pasien dan keluarganya mungkin mengalami moral hazard sebagai akibat tingginya biaya pelayanan. Kurangnya kepedulian terhadap pasien dan keluarganya serta keyakinan bahwa "yang penting sembuh" membuat mereka hanya menerima layanan yang diberikan oleh teknologi medis, yang pada akhirnya menimbulkan keluhan pasien tentang biaya perawatan.
4. Penampilan luar tenaga kesehatan, kebersihan dan kenyamanan ruangan.
5. Unsur ini juga mempertimbangkan jaminan keamanan yang diberikan tenaga medis, ketepatan jadwal pemeriksaan, dan kunjungan dokter.
6. Kompetensi dan ketergantungan profesional kesehatan.
7. Seberapa cepat petugas menanggapi pasien.

2.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pasien

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan berbagai teknik. Gurning & Pratama (2017) mengemukakan empat teknik untuk mengukur kepuasan klien, di antaranya:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap bisnis yang berorientasi pada pelanggan (berorientasi pada pelanggan) harus menawarkan kepada pelanggannya berbagai saluran melalui mana mereka dapat mengekspresikan ide, pendapat, kritik, dan keluhan mereka. Misalnya, dengan menawarkan sumber daya seperti kotak saran, nomor telepon bebas pulsa khusus, dan situs web.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Bisnis mungkin menggunakan "*Ghost Shopping*" untuk bertindak sebagai calon pembeli barang mereka dan barang saingan. Mereka diharuskan

untuk menghubungi karyawan penyedia layanan dan menggunakan barang dagangan merek. Langkah selanjutnya adalah mereka melaporkan apa yang telah mereka pelajari tentang kelebihan dan kekurangan barang perusahaan serta barang saingannya. *Ghost Shopping* biasanya diminta untuk memantau dan mengevaluasi dengan cermat bagaimana bisnis dan para pesaingnya menangani permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen tertentu.

3. *Lost Customer Analysis*

Karena dapat diperdebatkan bahwa bisnis tersebut belum dapat menyenangkan pelanggannya, ia berusaha untuk menghubungi mereka yang telah berhenti membeli atau beralih untuk mempelajari lebih lanjut tentang alasan di balik ini. Hal ini juga dilakukan agar pelaku usaha dapat menelaahnya sebagai pelajaran dan pengalaman agar tidak mengulangi kesalahan yang sama..

4. Survei Kepuasan

Cara paling populer untuk mengukur kepuasan klien adalah melalui wawancara pribadi, survei telepon, atau survei pos. Melalui survei, bisnis akan menerima balasan dan masukan dari klien secara langsung sekaligus menunjukkan kepada mereka bahwa mereka peduli terhadap mereka..

2.5 Konsep Kualitas Pelayanan

2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) kualitas adalah situasi dinamis yang mengacu pada elemen lingkungan, orang, proses, produk, dan layanan yang

memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas dipandang lebih luas dari sudut pandang TQM (*Total Quality Management*), termasuk proses, lingkungan, dan manusia di samping hasil yang diprioritaskan. Hal ini terlihat dalam definisi mutu Goeth dan Davis yang digunakan Tjiptono (2000) yang menyatakan bahwa mutu adalah suatu kondisi dinamis yang terkait dengan barang dan jasa, serta individu, kelompok, organisasi, dan proses, yang memenuhi atau melampaui harapan. Karena pasien mengkonsumsi dan menikmati layanan, maka pasien harus menilai kualitas layanan yang diberikan penyedia layanan (Handayany, 2020). Kualitas yang baik tidak didasarkan pada persepsi penyedia layanan, tetapi lebih pada persepsi pasien.

Pengalaman pembelian pasien di masa lalu, pendapat teman dan keluarga, serta informasi dan jaminan dari bisnis dan saingan, semuanya berkontribusi pada perkembangan ekspektasi mereka. Ketika suatu layanan disampaikan atau dianggap telah disampaikan sebagaimana dimaksud, dikatakan bahwa kualitas layanan dapat diterima dan memuaskan. Kualitas pelayanan dipandang memiliki kualitas yang ideal jika memenuhi atau melampaui harapan pasien. Di sisi lain, jika tingkat pelayanan berada di bawah yang diantisipasi, dianggap berkualitas buruk (Tjiptono, 2012).

Tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan kontrol atas tingkat keunggulan itulah yang membentuk kualitas layanan yang memuaskan kebutuhan pasien. Dengan kata lain, dua aspek kunci, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan, atau kualitas layanan yang diharapkan dan layanan yang diperoleh atau dirasakan, berdampak pada kualitas layanan. Oleh karena itu, dapat

dikatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat kesempurnaan yang memuaskan harapan pasien ketika mereka menerima layanan dari lembaga atau bisnis. Peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan RS dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasien sesuai dengan ekspektasi pasien.

2.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Muninjaya (2015) ada beberapa faktor yang dapat yang mendukung berjalannya suatu pelayanan dengan baik, yaitu :

1. Faktor kesadaran para pejabat dan petugas yang berkecimpung di dalam pelayanan umum
2. Faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan
3. Faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan
4. Faktor keterampilan petugas
5. Faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan

2.5.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Berry, Parasuraman, and Zeithaml) yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik), juga dikenal sebagai kemampuan perusahaan dalam mempresentasikan keberadaannya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, serta

lingkungan setempat di sekitarnya, merupakan akibat langsung dari pelayanan yang ditawarkan perusahaan.

2. *Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diminta dengan segera, akurat, dan konsisten. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, pelayanan yang sama untuk berbagai pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi tinggi.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat, akurat, dan tepat waktu kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas. Sekedar mendorong mereka untuk bersikap tenang tanpa alasan yang jelas dapat menimbulkan persepsi negatif yang akan mempengaruhi kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan) yang mengacu pada pengetahuan, kemampuan, dan kemauan karyawan perusahaan untuk menanamkan kepercayaan pada persepsi pelanggan perusahaan tentang praktik bisnisnya.
5. *Empathy* (empati), sering dikenal sebagai "empati", adalah kemampuan untuk memberikan perhatian penuh dan tidak terbagi kepada orang lain sambil tetap memahami masalah pribadi Anda. Dalam situasi di mana bisnis tertentu diharapkan memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang pelanggannya, meskipun terbagi menjadi empat dimensi yang berbeda, dimensi ini sebenarnya bukanlah komponen yang lemah; melainkan hasil menghubungkan semua dimensi komponen dengan kualitas pekerjaan yang dilakukan.