

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bias berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikut definisi pemasaran beberapa ahli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), "pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan *freering*, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain".

Boone dan Kurtz dalam Sudaryono (2016:51), "berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas itu, barang dan jasa, organisasi dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi".

Dari definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dimana perusahaan berusaha menawarkan dan menjual sebuah barang atau jasa yang mereka butuhkan. Salah satu indikator keberhasilan perusahaan adalah cara perusahaan dalam meningkatkan pemasarannya. Persaingan yang meningkat membuat meningkatnya daya saing produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada para konsumen. Namun banyak orang yang mengira pemasaran hanya penjualan saja, tetapi hal tersebut hanya bagian kecil dari aktivitas pemasaran yang lebih besar.

2.2 Pasien

“Pasien adalah orang yang memiliki kelemahan fisik atau mentalnya menyerahkan pengawasan dan perawatannya, menerima dan mengikuti pengobatan yang ditetapkan oleh tenaga kesehatan atau para medis”. (Wilhamda, 2011).

Undang-undang tentang Rumah sakit nomor 44 tahun 2009 pasal 1 yang menyatakan bahwa pasien adalah setiap orang yang melakukan konsultasi masalah kesehatannya untuk memperoleh pelayanan kesehatan yang diperlukan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.3 Puskesmas

Berikut adalah beberapa hal yang akan dibahas tentang puskesmas, dari (Permkes RI No. 43, 2019).

2.3.1 Pengertian Puskesmas

Puskesmas adalah fasilitas pelayanan kesehatan masyarakat dimana setiap kegiatan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan serta mencegah dan menanggulangi timbulnya masalah kesehatan dengan sasaran keluarga, kelompok, dan masyarakat.

2.3.2 Jenis Puskesmas

- a. Puskesmas kawasan perkotaan;
- b. Puskesmas kawasan perdesaan;
- c. Puskesmas kawasan terpencil; dan
- d. Puskesmas kawasan sangat terpencil.

2.4 Jasa

Para ahli mendefinisikan pengertian jasa sesuai dengan sudut pandang mereka masing-masing, berikut pengertian jasa menurut para ahli.

2.4.1 Pengertian Jasa

Definisi jasa yang dikemukakan Rambat Lupyoadi (2013:5), “berpendapat bahwa jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biayanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan,

kesenangan, dan kesehatan) atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang diberikan kepada konsumen yang sifatnya tidak berwujud dan memiliki nilai bagi konsumen karena dapat memenuhi kebutuhannya. Walaupun diperlukan barang berwujud, akan tetapi tidak dapat pemindahan hak milik atas benda tersebut.

2.4.2 Konsep Pemasaran Jasa

Adapun beberapa konsep unsur dalam pemasaran jasa menurut Muhammad Adam (2015:24) adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran Internal
Yakni keahlian karyawan dalam melayani pelanggan. Pelanggan menilai jasa tidak hanya dari kualitas teknis juga dari kualitas fungsional.
2. Pemasaran Eksternal
Yakni pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada konsumen.

2.4.3 Karakteristik Jasa

Adapun karakteristik jasa yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014:30-34) bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakan dengan barang, adalah sebagai berikut:

- a. *Intagibility* (Hal yang tidak dapat dipahami)
Jasa berbeda dengan barang. Bila sebuah barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha.
- b. *Inseparability* (Ketidakterpisahkan)
Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- c. *Variability/heterogenety* (Variabilitas/heterogenitas)
Jasa bersifat sangat bervariasi karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

- d. *Perishability* (Tidak tahan lama/tidak dapat disimpan)
Dimana jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi masalah, karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman.
- e. *Lack of ownership* (Kurang kepemilikan)
Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atau suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

2.5 Kualitas Pelayanan

2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:19), “kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Sedangkan menurut Kasmir (2017:47), “bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi”.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yakni kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima ataupun yang dirasakan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Rambat Lupiyoadi (2014:217) bahwa terdapat lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERVQUAL (*service quality*)

yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan, yakni sebagai berikut:

1. Berwujud atau bukti fisik (*Tangible*), yakni kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Dapat meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja, kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.
2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsibility*), yakni kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas memuebakkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*Assurance*), yakni pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menimbulkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*Emphaty*), yakni memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimanan suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan.

2.6 Kepuasan Pelanggan

2.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan hal penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus teliti dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk

dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Menurut Tjiptono (2020:19), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018:39) “kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang”.

Dengan demikian kepuasan pelanggan ini juga berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan yang dapat memberikan banyak nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan sendiri.

Berdasarkan uraian dari beberapa ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan antara harapan dan kenyataan dalam pelayanan yang diberikan terpenuhi.

2.6.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Rambat Lupiyoadi (2014:21), yakni sebagai berikut:

1. Kualitas Produk
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan
Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karenan kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2.6.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong dalam Farida Jasfar (2012:21) menyatakan bahwa terdapat empat perangkat untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut;

- a. Sistem Keluhan dan Saran (*complain and suggeston system*)
Sebuah perasaan yang berorientasi kepada pelanggan biasanya menyediakan formulir atau kotak saran dengan nomor gratis sehingga memudahkan pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan.
- b. Suvei Kepuasan Pelanggan (*customer satisfario survey*)
Perusahaan melakukan survey secara berkala kepada pelanggan diberbagai tempat untuk mengetahui apakah mereka puas dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui pembagian kuesioner, melalui wawancara secara langsung ataupun *E-mail*. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan.
- c. Menyanar berbelanja (*ghost shopping*)
Perusahaan menempatkan karyawannya bertindak sebagai pembeli potensial dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan melaporkan hasil temuan tentang kekuatan dan kelemahan ketika menggunakan produk atau jasa perusahaan bahkan yang dimiliki pesaingnya.
- d. Analisis Pelanggan yang Hilang (*customer lost rate analysis*)
Perusahaan melakukan analisis penyebab dari para pelanggan yang berganti ke perusahaan lainnya. Perusahaan menghubungi secara langsung pelanggannya untuk mengetahui penyebab hal tersebut sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perbaikan dimasa sekarang dan masa yang akan datang, tentu diharapkan pelanggannya selalu loyal terhadap perusahaan.

2.6.4 Indikator Kepuasan Pasien

Indikator untuk mengukur kepuasan pasien menurut Pohan (2015), yakni sebagai berikut:

1. Kepuasan terhadap akses layanan kesehatan.
2. Kepuasan terhadap mutu layanan kesehatan.
3. Kepuasan terhadap proses layanan kesehatan termasuk hubungan antar manusia.
4. Kepuasan terhadap sistem layanan kesehatan.

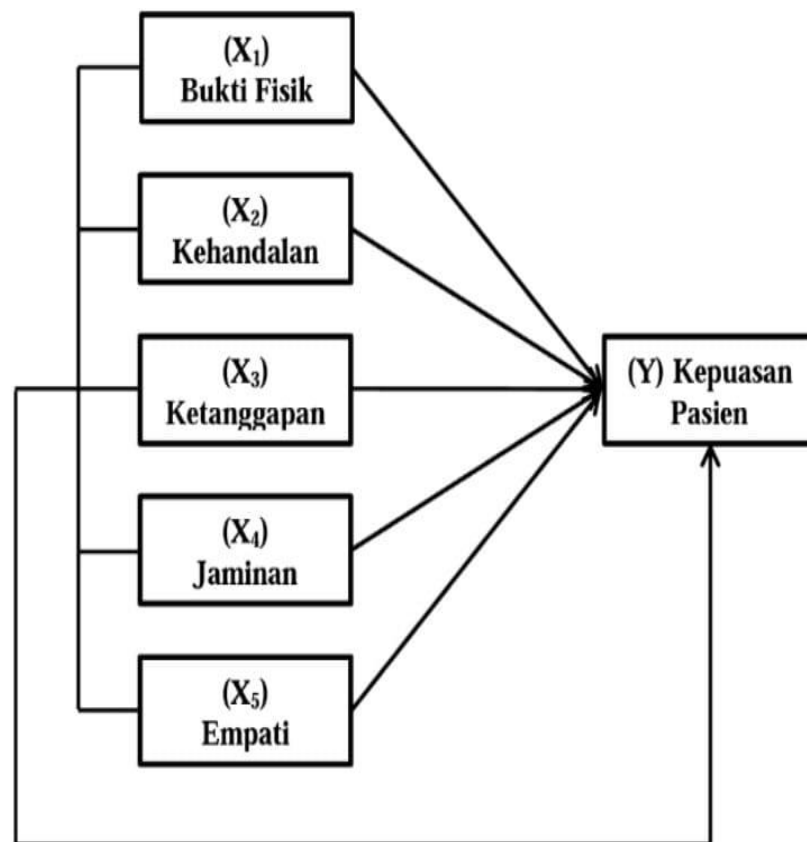
2.7 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Vira Aprilia (2020)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien di Klinik Citra Utama Palembang	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan Pasien.
2.	Dinda Anggita (2019)	Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Jamaah Umrah PT Karomah Bait Al-Anshor Baturaja Sumsel	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi tingkat kepuasan Jamaah PT Karomah Bait Al-Anshor.
3.	Rizki Pupung Kurniawan (2019)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apotek R'fia Lestari Palembang	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi dari kualitas pelayanan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Sumber: Data diambil, 2023

2.8 Kerangka Konseptual

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien. Kerangka ini dibuat untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dibahas. Adapun kerangka konseptual yang dikembangkan dalam model ini yakni sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data yang diolah 2023

Indikator Variabel X:

X₁: Saranan dan prasaranan fisik perusahaan

X₂: Kemampuan dan ketepatan waktu

X₃: Membantu dan memberikan pelyanan

X₄: Keyakinan dan keamanan

X₅: Kepedulian