

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Landasan teori merupakan teori yang relevan, yang digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti dan sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah (hipotesis), dan penyusunan instrumen penelitian. Teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang, tetapi teori yang telah teruji kebenarannya.

2.1.1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) Menurut Kotler dan Keller (2009:13) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk barang atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak puas, dan jika kinerja sesuai ekspektasi, maka pelanggan akan puas atau senang. Menurut Solomon (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan keseluruhan pelanggan mengenai produk atau jasa yang telah dibeli pelanggan. Menurut Normasari dkk (dalam Worodiyanti, 2016) kepuasan pelanggan adalah penilaian atau respon pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon

pelanggan terhadap produk baik barang ataupun jasa yang telah dibeli dengan membandingkan kinerja produk dengan harapan pelanggan.

2.1.1.1. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diyakini memberikan beberapa manfaat pokok (Priansa, 2017) diantaranya adalah :

1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak konsumen yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2) Manfaat ekonomi retensi konsumen versus *perceptual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus menerus berupaya menarik dan memprospek pelanggan baru. Beberapa riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

3) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep *customer lifetime value*, upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4) Daya persuasif *Word of Mouth*

Pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, *word of mouth negative* dapat merusak reputasi dan citra perusahaan. Konsumen yang tidak puas dapat mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan. *Word of mouth negative* biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan *word of mouth positif*. Apalagi ada kecenderungan bahwa lebih besar kemungkinan seseorang pelanggan yang tidak puas menceritakan pengalamannya kepada orang lain daripada pelanggan yang puas menyampaikan pengalamannya.

5) Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan

focus pada kualitas pelayanan dan harga.

- 6) Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakekatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Berikut adalah variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Candra (dalam Priansa, 2017) :

- 1) Produk

Kualitas produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian terhadap produk ini meliputi: jenis produk, mutu, atau kualitas produk dan persediaan produk.

- 2) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3) Promosi

Dasar penelitian promosi yaitu mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada pelanggan sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah.

4) Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5) Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam usaha memuaskan pelanggan. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6) Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7) Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena jika perusahaan mengesankan maka pelanggan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

2.1.1.3. Elemen Kepuasan Pelanggan

Lima elemen yang menyangkut kepuasan pelanggan menurut Priansa (2017) adalah sebagai berikut :

1) Harapan (*Expectations*)

Harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah di bentuk sebelum pelanggan membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, pelanggan berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menyebabkan pelanggan merasa puas.

2) Kinerja (*Performance*)

Pengalaman pelanggan terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka pelanggan akan merasa puas.

3) Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Pelanggan akan merasa puas ketika harapan sebelum

pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4) Pengalaman (*Experience*)

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5) Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Pelanggan akan merasa puas ketika terjadi konfirmasi/diskonfirmasi.

2.1.1.4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yang diberikan akan berimbas sangat luas bagi peningkatan pelanggan. Agar kita tahu bahwa pelanggan puas atau tidak puas, maka perlu adanya pengukuran untuk menentukan kepuasan pelanggan. Dalam menentukan seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap RSUD dr. R. Soetrasno Rembang, menurut Randall (dalam Priansa, 2017) menyatakan ada lima cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a) Keluhan

Banyak perusahaan yang tidak menyukai keluhan dan lebih senang untuk mengabaikannya, namun ada juga perusahaan yang mendorong pelanggan untuk mengungkapkan keluhan mereka. Melalui

keluhan, perusahaan dapat mempelajari banyak hal. Menurut hasil penelitian pelanggan yang merasa tidak puas tetapi tidak mengeluh jarang melakukan pembelian ulang. Namun pelanggan yang mengeluh dan keluhannya ditangani dengan baik, adalah mereka yang akan kembali lagi untuk membeli.

b) Telepon bebas/ internet

Perusahaan menawarkan telepon bebas pulsa untuk pelanggan yang ingin mengeluh, sehingga pelanggan dapat langsung menghubungi perusahaan melalui internet. Pembicaraan akan terjadi manakala perusahaan menawarkan bantuan untuk mengatasi masalah.

c) Survei

Survei ada yang bisa diisi langsung oleh pelanggan atau berbentuk penelitian pemasaran yang konvensional. Survei langsung yang dapat diisi oleh pelanggan merupakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan pendek.

d) *Mystery shoppers*

Merupakan orang yang dipekerjakan untuk membeli produk seperti halnya pelanggan, kemudian mereka memberikan laporan lengkap mengenai unsur-unsur dari produk tersebut. Melalui cara ini perusahaan dapat mengetahui informasi apa yang dapat diberikan oleh petugas penjualan kepada pelanggan mengenai suatu produk.

e) Analisis pelanggan hilang

Semua perusahaan pernah kehilangan pelanggan mereka, namun yang paling penting adalah mengurangi jumlah pelanggan yang hilang, sehingga perlu dilakukan analisa mengapa pelanggan hilang, yang dapat dilakukan melalui wawancara dengan pelanggan atau melalui survei.

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Priansa, 2017) pengukuran kepuasan pelanggan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1) *Service quality < expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan lebih kecil dari ekspektasi pelanggan, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan.

2) *Service quality = expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaan. Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan konsumen, maka muncul kepuasan yang diinginkan pelanggan.

3) *Service quality > expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan

kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan yang diinginkan pelanggan, maka akan membuat kepuasan pelanggan sangat luar biasa. Pelayanan ini disebut dengan pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh pelanggan.

2.1.1.5. Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Menurut Tjiptono dan candra (dalam Priansa, 2017) menyatakan ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:

1) Strategi *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang (*repeat business*).

2) Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

3) Strategi *Unconditional Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

2.1.2. Kualitas Produk

Kualitas (*quality*) menurut Kotler dan Keller (2009:13) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas dalam industri jasa adalah suatu penyajian jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat jasa tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Kualitas disebut baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Produk menurut Bilgies (2016) adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan. Apabila

ditinjau dari segi berwujud atau tidaknya produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok yaitu barang (*goods*) dan jasa (*service*). Barang adalah sesuatu berwujud fisik yang bisa disentuh, dirasa, disimpan, dan dimiliki. Dan jasa adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (dalam Jessica dkk, 2014) merupakan kemampuan dari suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Chase dan Pramita (dalam Bilgies, 2016) berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan menggunakan suatu produk. Dan menurut Puri (2016) kualitas produk adalah sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk baik barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2.1.2.1. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Nasution (dalam Alfarabi, 2016) sebagai berikut :

1) Performa (*performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

2) Keistimewaan (*features*)

Merupakan aspek kedua dari *performance* yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3) Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi

Berkaitan dengan tingkat suatu produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5) Daya tahan (*durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk yang berkaitan dengan daya tahan suatu produk.

6) Kemampuan pelayanan (*service ability*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.

7) Estetika (*aesthetic*)

Merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehinggakan berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

2.1.2.2. Pentingnya Kualitas Produk

Menurut Rusel dalam (Alfaribi, 2016)) mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, yaitu:

1) Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai “lebih” di mata masyarakat.

2) Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu,

dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.

3) Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4) Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5) Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6) Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau

membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Priansa, 2017) merupakan total pengalaman yang hanya dievaluasi oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (dalam Worodiyanti, 2016) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Zubair (2015) menyatakan kualitas pelayanan (*service quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian dari pelanggan atas perbandingan dari pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan.

2.1.3.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Berry dan Parasuraman (dalam Priansa, 2017) menyatakan dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima lebih menyenangkan dibanding harapan, maka akan menimbulkan kepuasan. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima kurang dari harapannya, maka dapat dikatakan

bahwa kualitas layanan jelek. Kualitas mempunyai hubungan yang erat sekali dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan.

2.1.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan harus mengacu pada standart mutu yang tinggi karena mutu yang tinggi mampu memenuhi harapan pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan menurut Priansa (2017) terdiri dari :

1. Bukti langsung (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya.
5. Empati (*empathy*), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.1.4. Harga

Istilah harga tidak asing lagi bagi semua orang. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Ghozali, 2014) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga menurut Alma (dalam Hosang, 2016) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam uang. Tjiptono (dalam Haryanto 2013) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukar agar memperoleh barang atau jasa.

2.1.4.1. Strategi Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (dalam samhah, 2016) 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 pelanggan

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 merupakan determinan utama permintaan

Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga dapat mempengaruhi 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. Seperti 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 biaya variabel harus dipengaruhi oleh struktur organisasi.

b. Permintaan pelanggan

Harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan pelanggan, 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 terlampaui mahal dibanding pesaing dengan kualitas yang sama maka konsumen (terutama yang sensitif terhadap harga) dapat berpaling ke pesaing.

d. Aspek 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 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 pemanufakturan 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.

2.1.4.2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (dalam Amanah, 2010) adalah sebagai berikut :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan.

4. Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5. Tujuan-tujuan lainnya

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

2.1.4.3. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada 5 yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir

dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu, konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Pengaruh harga terhadap daya beli pada konsumen sangat besar dikarenakan harga termasuk penentu konsumen dalam melakukan pembelian. Jika harga rendah maka daya beli konsumen akan tinggi.

2.1.4.4. Elemen Dimensi Strategik Harga

Tjiptono dkk (dalam Azizah, 2013) mengungkapkan harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan

cermat. Terdapat beberapa elemen dimensi strategik harga dalam hal :

1. Harga merupakan nilai dari suatu produk atau jasa. Nilai adalah perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli dikarenakan kurangnya pengetahuan terhadap produk atau jasa. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
3. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya, untuk barang normal.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Penetapan harga menentukan pemasukan bagi perusahaan yang berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

2.2. Objek Penelitian

2.2.1. Definisi Rumah sakit

Rumah sakit menurut WHO (dalam Halomoan, 2012) adalah bagian integral dari suatu organisasi sosial dan kesehatan dengan fungsi menyediakan pelayanan paripurna (terbaik), penyembuhan penyakit, dan pencegahan penyakit kepada masyarakat. Rumah sakit juga merupakan pusat penelitian bagi tenaga kesehatan dan pusat penelitian medik. Berdasarkan UU

No.44 Tahun 2009 yang dimaksud dengan rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat.

2.2.2. Tugas dan Fungsi Rumah Sakit

Rumah sakit umum mempunyai misi memberikan pelayanan kesehatan yang bermutu dan terjangkau oleh masyarakat dalam rangka meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Tugas rumah sakit umum adalah melaksanakan upaya pelayanan kesehatan secara berdaya guna dan berhasil guna dengan mengutamakan penyembuhan dan pemulihan yang dilaksanakan secara serasi dan terpadu dengan peningkatan dan pencegahan serta pelaksanaan upaya rujukan (Halomoan, 2012). Menurut UU No.44 Tahun 2009 fungsi rumah sakit adalah sebagai berikut :

1. Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit.
2. Pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui pelayanan kesehatan yang paripurna tingkat kedua dan ketiga sesuai kebutuhan medis.
3. Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan.
4. Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta penapisan teknologi bidang kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan

kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan bidang kesehatan.

2.2.3. RSUD dr. R. Soetrasno Rembang

RSUD dr. R. Soetrasno Rembang pertama kali berdiri pada masa penjajahan Belanda dan pada tanggal 10 Februari 1955 menempati gedung resmi yang beralamat di Jalan Pahlawan No.16 Desa Kabongan Kidul Kecamatan Rembang. Sejalan dengan perkembangan zaman dimana teknologi, pengetahuan dan informasi yang berkembang semakin cepat, tuntutan masyarakat atas pelayanan rumah sakit semakin tinggi yaitu masih terdapatnya masyarakat yang berobat keluar daerah Kabupaten Rembang. Maka dari itu RSUD dr. R. Soetrasno Rembang mempunyai tujuan yaitu sebagai berikut :

1. Terwujudnya RSUD dr. R. Soetrasno Rembang yang mempunyai fasilitas memadai serta memiliki sumber daya manusia profesional.
2. Terwujudnya pelayanan kesehatan prima dengan biaya yang terjangkau oleh masyarakat serta memberikan kepuasan bagi pengguna jasa rumah sakit.
3. Terwujudnya RSUD dr. R. Soetrasno Rembang yang berperan aktif dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat.
4. Terciptanya iklim kondusif yang menunjang daya saing rumah sakit.

2.2.3.1. Visi dan Misi RSUD dr. R. Soetrasno Rembang

Berikut ini adalah Visi dan Misi RSUD dr. R. Soetrasno Rembang,
Visi RSUD dr. R. Soetrasno Rembang yaitu :

Menjadi Rumah Sakit Unggulan di wilayah Jawa Tengah bagian timur

Adapun Misi RSUD dr. R. Soetrasno Rembang antara lain :

1. Menyelenggarakan pelayanan Rumah Sakit yang prima.
2. Mengupayakan peningkatan mutu pelayanan melalui pemenuhan SDM, Akreditasi, dan Sertifikasi.
3. Meningkatkan kompetensi SDM, sarana dan prasarana Rumah Sakit.
4. Menjalin kerjasama dengan institusi yang terkait untuk meningkatkan kinerja.

2.2.3.2. Layanan RSUD dr. R. Soetrasno Rembang

Berikut ini adalah layanan yang ada pada RSUD dr. R. Soetrasno Rembang antara lain :

1.	Rawat jalan	9.	Farmasi
2.	Rawat inap	10.	IGD
3.	Paviliun kartini	11.	IPAL
4.	Laboratorium	12.	Bank Darah
5.	Radiologi	13.	Ambulans

6.	Instalasi	14.	Kamar Operasi
7.	Hemodialisa	15.	Fasilitas Umum
8,	Rehabilitasi medik		

2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang judul yang diteliti oleh peneliti terdahulu, metode yang digunakan, variabel penelitian, dan hasil penelitian. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya.

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1	Alief Zubair (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan First Media Surabaya	Analisis Regresi Linier Berganda	Independen : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Dependen : Kepuasan Pelanggan	Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan
2	Jessica dkk (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Analisis Regresi Linier Berganda	Independen : Kualitas Produk, Harga dan Promosi Dependen : Kepuasan pelanggan	Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif sedangkan variabel promosi berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
3	Ana Fitritul Bilgies (2016)	Peran Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo	Partial Least Square	Independen : Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan Dependen : Kepuasan Pelanggan	Variabel kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun harga tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan
4	Natasja Hosang dkk (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pasien RS Siloam Manado	Regresi linier berganda	Independen : Kualitas pelayanan dan harga Dependen : Kepuasan Pasien	Variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien
5	Novi Wahyu Worodiyanti (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma Skin care Malang	Regresi linier berganda	Independen : Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan Dependen : Kepuasan konsumen	Variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
6	Diapinsa Gema zakaria (2017)	Pengaruh Kualitas pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Independe: kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga Dependen: Kepuasan pelanggan	Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan
7	Farah Diza dkk (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT.FIF Group Branch Manado	Analisis regresi berganda	Independe: Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan Dependen : Kepuasan Konsumen	Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen
8	Moch. Ghozali (2014)	Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan pada ekspedisi di Surabaya	Analisis Regresi linier berganda	Independen : Kualitas pelayanan dan harga Dependen : Kepuasan pelanggan	Variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
9	Edy Haryanto (2013)	Kualitas Layanan, Fasilitas, dan Harga Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan pada kantor Samsat Manado	Analisis Regresi linier berganda	Independen: Kualitas layanan, fasilitas, dan harga Dependen: Kepuasan pengguna jasa	Variabel kualitas layanan, fasilitas, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa
10	Ade Syarif Maulana (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI	Teknik statistik asosiatif	Independen: kualitas pelayanan dan harga Dependen : Kepuasan pelanggan	Variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.4. Kerangka Pemikiran

Menciptakan kepuasan pelanggan merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan maupun instansi. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang diterima pelanggan). Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi pelanggan. Sebaliknya, apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan, maka kepuasan akan meningkat. Karena harapan yang dimiliki

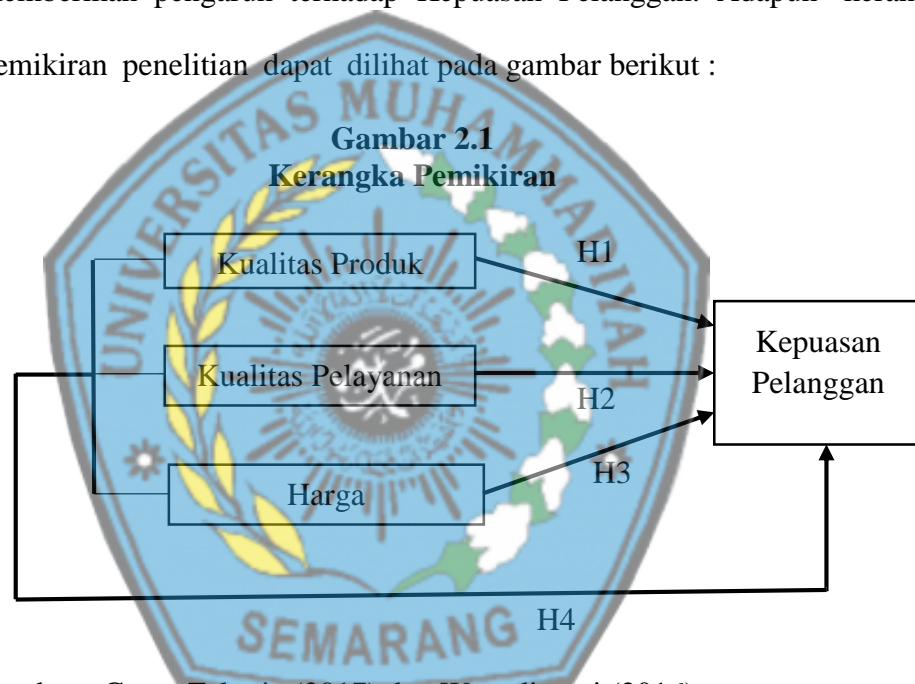
pelanggan cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman pelanggan. Terciptanya kepuasan dihati pelanggan sangat bermanfaat bagi tumbuhnya loyalitas atau kesetiaan.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diterimanya. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu keadaan di mana pelanggan merasa cocok dengan suatu produk baik barang maupun jasa dan sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhinya. Selain kualitas produk, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan penilaian dari pelanggan atas perbandingan dari pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh harga. Harga merupakan sejumlah uang yang ditukar agar memperoleh barang atau jasa yang sesuai keinginan pelanggan.

Pada penelitian terdahulu (Worodiyanti, 2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Namun dalam penelitian tersebut kualitas pelayananlah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian (Zakaria, 2017) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga masing-masing mempunyai pengaruh

signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Adapun kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Gema Zakaria (2017) dan Worodiyanti (2016)

Dikembangkan dalam penelitian ini oleh peneliti (2018).

2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan pemikiran kerangka teoritis di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Berpengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada RSUD dr. R. Soetrasno Rembang.
- H2 : Berpengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada RSUD dr. R. Soetrasno Rembang.
- H3 : Berpengaruh secara signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada RSUD dr. R. Soetrasno Rembang.
- H4 : Berpengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen pada RSUD dr. R. Soetrasno Rembang.

