

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 tahun 2009, pasal 17 yaitu pemerintah bertanggung jawab atas ketersediaan akses terhadap informasi, edukasi, dan fasilitas pelayanan kesehatan untuk meningkatkan dan memelihara derajat kesehatan yang setinggi-tingginya. Tujuan pembangunan kesehatan adalah untuk tercapainya kemampuan hidup sehat bagi setiap penduduk, serta mewujudkan derajat kesehatan yang optimal sebagai investasi bagi pembangunan sumber daya manusia yang produktif secara sosial dan ekonomis, dalam Pencapaian tujuan tersebut maka pemerintah menyelenggarakan beberapa kegiatan antara lain: seminar kesehatan, memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai cara hidup sehat, yang merupakan salah satu faktor pemberi andil bagi keberhasilan pembangunan kesehatan, maksud dari semua kegiatan tersebut adalah untuk meningkatkan pengetahuan, kesadaran dan perilaku hidup sehat masyarakat.

Pembangunan dibidang kesehatan merupakan bagian dari pembangunan nasional pemerintah sebagai institusi tertinggi yang bertanggung jawab atas pemeliharaan kesehatan masyarakat serta memenuhi kewajiban dalam menyediakan sarana pelayanan kesehatan, untuk menjangkau semua kalangan masyarakat baik kalangan masyarakat

atas maupun kalangan masyarakat bawah, pemerintah juga mengadakan program BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan sosial) agar masyarakat bisa mendapatkan pelayanan dalam bidang kesehatan.

Persaingan rumah sakit yang semakin ketat menuntut peningkatan kualitas pelayanan sebuah rumah sakit. Persaingan yang terjadi bukan saja dari sisi teknologi peralatan kesehatan, tetapi juga persaingan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan kesehatan rumah sakit mencerminkan sebagai pelayanan jasa kesehatan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan pasien sebagai pemakai jasa pelayanan rumah sakit.

Selain kualitas pelayanan yang harus ditingkatkan, rumah sakit juga harus memperhatikan fasilitas penunjang pelayanan kesehatan. Pengadaan kotak saran dan keluhan akan membantu rumah sakit dalam memperoleh informasi mengenai hal-hal apa saja yang diinginkan dan menjadi kebutuhan konsumen. Konsumen lebih mudah menyampaikan hal yang menjadi ketidakpuasannya dalam memperoleh pelayanan. Peningkatan sarana dan prasarana rumah sakit juga diperlukan untuk mencegah munculnya hambatan dalam pemberian pelayanan kesehatan yang berkualitas.

Menurut Lupiyoadi dalam Mongkaren (2013), fasilitas merupakan alat untuk membedakan program lembaga yang satu dari pesaing yang lainnya. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas akan menjadi pembanding untuk kelengkapan suatu unit organisasi dalam hal ini Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kepulauan Mentawai yang

akan menjadi pendukung dalam proses pelayanan konsumen atau pasien masyarakat Mentawai. Fasilitas dalam artian: kelengkapan alat-alat yang dibutuhkan oleh pihak medis untuk mengobati pasiennya, obat-obatan yang lengkap, ruangan yang lengkap dan bersih, dokter yang lengkap, perawat, bidan, tempat parkir, *security* dan lain-lain yang dapat menunjang kelancaran dalam melaksanakan tugasnya sebagai pelayanan kesehatan masyarakat yang akan berobat di rumah sakit tersebut.

Fasilitas yang ada di Rumah Sakit Umum Kabupaten Kepulauan Mentawai saat ini yaitu: ruangan VVIP, VIP, kelas I, kelas II, kelas III, ruang operasi, lahan parkir, kamar mayat, kasir, ruang khusus pemeriksaan, dokter, alat-alat medis, obat-obatan, ambulan, UGD, IGD, rawat inap, rawat darurat, unit penyakit jantung, pembuluh darah, laboratorium dan lain-lain.

Selain meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas, rumah sakit juga perlu memikirkan tentang harga pelayanannya. Harga yang ditetapkan haruslah tepat atau sesuai dimata konsumen. Karena harga yang tidak sesuai atau terlalu mahal akan membuat konsumen pindah ke rumah sakit lain yang ada di Kabupten Kepulauan Mentawai.

Rumah sakit merupakan penyedia layanan kesehatan yang menjadi pilihan masyarakat, khususnya masyarakat menengah keatas. Karena itu harga yang ditetapkan pada umumnya terjangkau sesuai kemampuan ekonomi masyarakat setempat. Masyarakat berpikir bahwa rumah sakit yang diharapkan dapat memberikan pelayanan yang mudah, murah dan efisien. Biaya yang dibutuhkan untuk berobat di Rumah Sakit Umum

Kabupaten Kepulauan Mentawai lumayan mahal, bila pasien tersebut tidak memiliki kartu BPJS.

Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kepulauan Mentawai merupakan salah satu rumah sakit yang beroperasi di Indonesia berlokasi di Kabupaten Kepulauan Mentawai, dimana Kepulauan Mentawai merupakan salah satu bagian dari wilayah Kabupaten Padang Pariaman, terdiri dari 4 (empat) pulau besar yaitu: Siberut, Sipora, Pagai Utara, dan Pagai Selatan. Kabupaten Kepulauan Mentawai terdiri atas 10 kecamatan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen RSUD di Kabupaten Kepulauan Mentawai .**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas tersebut, penulis merumuskan permasalahannya yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen RSUD di Kabupaten Kepulauan Mentawai?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen RSUD di Kabupaten Kepulauan Mentawai?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen RSUD di Kabupaten Kepulauan Mentawai?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Sakit Umum Daerah di Kabupaten Kepulauan Mentawai.
2. Mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen Rumah Sakit Umum Daerah di Kabupaten Kepulauan Mentawai.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Rumah Sakit Umum Daerah di Kabupaten Kepulauan Mentawai.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori-teori yang mengenai kualitas pelayanan, fasilitas, harga, kepuasan konsumen dan untuk mengungkapkan faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan konsumen serta dapat dimanfaatkan untuk penelitian selanjutnya, khususnya mahasiswa di Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

#### **2. Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pemerintah daerah khususnya bagi Rumah Sakit Umum Kabupaten Kepulauan Mentawai, yang berkaitan dengan upaya peningkatan pelayanan, fasilitas, harga dan kepuasan konsumen.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pemasaran Jasa

###### 2.1.1.1 Pengertian Pemasaran jasa

Menurut Kotler & Amstrong (2008 : 6) “menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain”.

Menurut Basu & Handoko dalam Sunyoto (2013 : 229) “menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”.

Menurut Lovelock & Wright dalam Adam (2015 : 3) “menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa”.

Menurut Adam (2015 : 134) “menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya”.

## 2.1.2 Kualitas Pelayanan

### 2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012 : 157) “menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen”.

Menurut Mauludin (2010 : 67) “menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima atau peroleh”.

Menurut Adam (2015: 134) “menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan”.

Menurut Zeithaml et al dalam Laksana (2008: 88) “menyatakan bahwa Kualitas pelayanan yaitu *the extent of discrepancy between customers expectation or desire and their perceptions*. Yaitu kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka”.

### 2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL menurut Parasuraman *et al* dalam Lupiyoadi (2008 : 182), terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

#### 1. *Tangible* (berwujud)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik

perusahaan yang dapat diandalkan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. *Reliability* (keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* (jaminan)

Yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. *Emphaty* (empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.



### 2.1.2.3 Desain Pelayanan

Tampubolon (2014 : 92-93) “menyatakan bahwa desain pelayanan merupakan cara perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen”. Cara untuk memaksimalkan pelayanan terhadap konsumen dapat dilakukan dengan cara:

1. Membuat desain pelayanan berdasarkan partisipasi pelanggan (*customer's participation design*)
2. Membuat desain berdasarkan partisipasi pelanggan setelah dilakukan pengiriman (*customer's participation in delivery*)
3. Membuat desain pelayanan berdasarkan partisipasi pelanggan setelah dibuat desain dan telah dilakukan pengiriman (*customer's participation design and in delivery*).

### 2.1.2.4 Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie ( 2010 : 45 ) “mnyatakan bahwa elemen kepuasan konsumen dibagi menjadi lima bagian yaitu: ”

#### 1. *Expectations*

Suatu pemahaman tentang kepuasan konsumen yang dibangun selama fase pembelian mulai proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

#### 2. *Perfomance*

Dalam proses mengkonsumsi suatu produk, konsumen sadar apa kegunaan produk actual dan kinerjanya hal terpenting bagi konsumen.

### 3. *Comparison*

Setelah mngkonsumsi, ada harapan para pembeli dan persepsi kinerja aktual yang akan dibandingkan oleh konsumen tersebut.

### 4. *Confirmation / disconfirmation*

Dapat diketahui hal perbandingan tersebut akan menghasilkan *Confirmation / disconfirmation* yaitu saat harapan dan tujuan pada tingkatan yang sama atau suatu titik yang sama.

### 5. *Discrepancy*

Ketika kinerja actual berda pada harapan yang diinginkan, maka kesenjangan yang lebih luas akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

## 2.1.3 Fasilitas

### 2.1.3.1 Pengertian Fasilitas

Menurut Lupiyaodi (2008 : 150) “menyatakan bahwa fasilitas adalah sarana pendukung dalam aktivitas perusahaan berbentuk fisik, dan digunakan dalam kegiatan normal perusahaan, memiliki jangka waktu kegunaan yang relatif permanen dan memberikan manfaat untuk masa yang akan datang”.

Menurut Sulastiyono (2011 : 87) “menyatakan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan konsumen dapat terpenuhi”.

Menurut Kotler (2009 : 278) “menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang

maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen”.

Menurut Lupioadi, (2008 : 148) “menyatakan bahwa Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja”.

### **2.1.3.2 Strategi Fasilitas**

Ishak (2010 : 96) menyatakan bahwa unsur-unsur strategi fasilitas perlu dipertimbangkan secara terpadu dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Pendugaan permintaan, merumuskan strategi fasilitas menuntut prakiraan permintaan, meskipun jika variasinya sangat ragam.
2. Biaya perolehan fasilitas, biaya harus diikutsertakan didalam strategi fasilitas untuk mempertimbangkan apakah fasilitas besar atau kecil yang harus dipasang
3. Perilaku yang mungkin dari para pesaing, reaksi bersaing yang diperkirakan rendah mungkin akan mendorong perusahaan menambah kapasitas guna merebut pasar sebelum para pesaing menjadi kuat.
4. Strategi bisnis, strategi bisnis mungkin mengharuskan perusahaan lebih menekankan biaya.
5. Pertimbangan internasional, karena pasar menjadi global sifatnya, fasilitas harus ditempatkan atas dasar global.

### 2.1.3.3 Unsur-unsur Fasilitas

Menurut Tjiptono (2012 : 198) menyatakan bahwa ada beberapa unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Pertimbangan atau perencanaan parsial  
Aspek-aspek proposi, tekstur, warna dan lain-lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
2. Perancang ruangan  
Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.
3. Perlengkapan atau perabot  
Perlengkapan berfungsi sebagai sarana perlengkapan konsumen selama menginap, dalam hal perlengkapan rawat inap seperti kasur, bantal, selimut dan lain-lain.
4. Tata cahaya  
Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.
5. Warna  
Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan.

### 2.1.4 Harga

#### 2.1.4.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler & Keller (2009 : 67) “menyatakan bahwa harga adalah”salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan;elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.” Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan kepasar”.

Menurut Kotler & Keller (2009 : 151) “menyatakan bahwa harga adalah faktor *positioning* kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pasar sasaran, bauran pilihan produk dan jasa, dan pemasaran”.

Supranto dan Limakrisna (2010 : 96) “menyatakan bahwa harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembeli sektor publik”.

Alma dalam Heryanto (2015) “menunjukkan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Sudaryono (2016 : 216) “menyatakan bahwa Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen”.

Menurut Gitosudarmo (2012 : 172) “menyatakan bahwa Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar terhadap sesuatu barang tertentu. Dalam kenyataannya, besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor- faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Dengan demikian, dapatlah diartikan pula bahwa : Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya”.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 328) “menyatakan bahwa Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi pemasaran, sedangkan elemen-elemen lainnya (produk, distribusi dan promosi) justru membutuhkan dana besar”.

Menurut Nitisusastro (2013 : 199) “menyatakan bahwa Harga merupakan imbalan yang berupa pembayaran yang diterima oleh karena telah menyerahkan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 345) “mengatakan bahwa Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Menurut Mursid (2010 : 78) “menyatakan Harga merupakan alat utama untuk membedakan suatu produk dari produk saingan”.

Menurut Wijaya (2011 : 21) “menyatakan bahwa Harga merupakan komponen penting dari strategi barang bernilai tinggi. Harga juga mencerminkan pandangan mengenai kualitas. Harga yang tinggi biasanya dikenakan ke produk bernilai tinggi”.

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Manampiring *et al* (2016) “menunjukkan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Maka disimpulkan

bahwa harga adalah jumlah nominal yang harus dikorbankan atas nilai yang dihasilkan dari suatu produk atau jasa serta menjadi sebuah simbol atas berpindahnya hak kepemilikan”.

Menurut Oentoro (2012 : 149) “menyatakan bahwa Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan”.

Menurut William dalam Sunyoto (2013 : 207) “menyatakan bahwa harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat tukar”.

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2013 : 207) “menyatakan bahwa harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi”.

#### 2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Berikut beberapa tujuan penetapan harga (Assauri 2011 : 224) yang diambil yaitu:

1. Memperoleh laba yang maksimum.  
Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya.
2. Mendapatkan *share* pasar tertentu.  
Tujuan mendapatkan *share* pasar untuk mencapai kenaikan tingkat keuntungan dimasa depan dapat tercapai apabila:
  - a. Pasar peka (*sensitive*) terhadap harga, sehingga harga yang rendah dapat mendorong pertumbuhan pasar yang pesat.
  - b. Biaya produksi dan distribusi per satuan (unit) akan menurun secara berarti (cukup besar) dengan meningkatkan produksi dan penjualan.
  - c. Harga yang rendah akan mendesak pesaing potensial yang ada sehingga membendung kemungkinan masuknya pesaing lainnya.
3. Memerah pasar (*market skimming*). Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.
6. Memperomosisikan produk. Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar.

#### 2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Menurut Darmestha dan Irawan (2005) dalam Oentoro (2012 : 165-167) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga, yaitu sebagai berikut :

- a. Keadaan Perekonomian  
Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya merupakan suatu periode di mana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing maka akan timbul reaksi-reaksi dari



kalangan masyarakat khususnya bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adalah adanya kenaikan dari harga-harga.

b. Penawaran dan Permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta menjadi lebih besar sedangkan harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

f. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang seiring dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai.

g. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintahan juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk : penentuan harga maksimum (*ceiling price*) dan minimum (*floor price*), serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

#### **2.1.4.4 Peran Penting Harga dalam Proses Pertukaran**

Oentoro ( 2012 : 254) “menyatakan bahwa komponen-komponen yang terkandung dalam harga suatu barang adalah sebagai berikut :”

a. Uang

Jumlah rupiah yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan, memiliki atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

## b. Waktu

Waktu yang dibutuhkan untuk mengenal suatu produk atau jasa dan berkeliling untuk membelinya, sama seperti halnya waktu yang diluangkan di dalam toko.

## c. Aktifitas Kognitif

Salah satu biaya pembelian yang sering terabaikan adalah aktifitas kognitif. Memikirkan dan memutuskan apa yang akan dibeli.

## d. Upaya Perilaku

Setiap orang yang pernah menghabiskan waktunya berjam-jam berkeliling di mall adalah fakta bahwa pembelian itu memang melibatkan upaya perilaku.

### 2.1.5 Kepuasan Konsumen

#### 2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 16) “menyatakan bahwa Kepuasan konsumen adalah suatu perkiraan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan ekspektasi pembeli”.

Hadiguna (2009 : 70) “menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah pemenuhan seluruh harapan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi”.

Menurut Wahyuni *et al* (2015 : 7) “menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang dimiliki oleh seseorang jika produk yang dibeli (barang/jasa) sesuai dengan harapan. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama perusahaan, karena dengan adanya kepuasan

konsumen maka akan terjadi pembelian ulang terhadap produk yang dihasilkan”.

Schiffman dan Kanuk (2010 : 124) “menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsi konsumen terhadap produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan mereka masing-masing. Di sisi positif, konsumen yang merasa puas akan menjadi loyal dan akan melakukan pembelian kembali atau orang-orang yang mendapatkan pengalaman melebihi ekspektasinya dan yang paling menguntungkan adalah adanya promosi dari mulut ke mulut”.

#### **2.1.5.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Wijaya Tony (2011 : 70-71) menyatakan bahwa ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran  
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, dan keluhan mereka.
- b. *Ghost shopping*  
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau calon pembeli produk perusahaan dan pesaing.
- c. *Lost customer analysis*  
Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
- d. Survei kepuasan pelanggan  
Banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

### 2.1.5.3 Penggerak Utama Kepuasan Konsumen

Menurut Swastha dalam Rachman dan Yuniati (2014) menunjukkan bahwa ada 4 (empat) penggerak utama kepuasan pelanggan, adalah:

1. Kualitas Layanan,

Konsumen akan puas kalau setelah menggunakan jasa tersebut, ternyata sesuai atau malah melampaui harapan.

2. Harga

Untuk konsumen yang sensitif terhadap harga, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. Faktor Emosional

Faktor emosional adalah rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting, merupakan contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen.

4. Lokasi (*place*)

Lokasi lebih mengarah pada lokasi pembangunan usaha. Lokasi adalah salah faktor yang penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan.

### 2.1.6 Pengaruh Antara Variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

#### 2.1.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009: 180) “menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan

atau yang tersirat”. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Saradissa (2015) mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **2.1.6.2 Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen**

Yunus dan Budiyanto (2014) menunjukkan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan teori dari Sulastiyono (2006 : 80) yang mengatakan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

#### **2.1.6.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Tjiptono dalam Haromain dan Suprihhadi (2016) menunjukkan bahwa harga dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fariza, 2008 mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen GSM Indosat di Kota Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien (Studi Kasus pada Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Premier Bintaro), Jurnal Organisasi dan Manajemen. Hasil penelitian sebagai berikut:

kualitas pelayanan, harga dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien baik secara parsial maupun simultan. Dan untuk meningkatkan kualitas pelayanan maka peningkatan lebih difokuskan dalam hal reliability dan assurance, untuk meningkatkan nilai harga yang ditawarkan maka pengkajian ulang lebih difokuskan keterjangkauan harga serta kesesuaian harga dengan manfaat dan fasilitas dan meningkatkan kepuasan pasien lebih difokuskan kepada kenyamanan dan keamanan terhadap pasien agar pasien benar-benar merasa puas dan loyal terhadap rumah sakit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pasien. Sampel yang diteliti adalah 100 pasien rawat jalan. Analisis data yang digunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

| No | Persamaan  | Perbedaan  |
|----|--|--|
| 1  | Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menggunakan variabel X yaitu: kualitas pelayanan, harga | Penelitian terdahulu variabel terikatnya (Y) menggunakan loyalitas pasien, sedangkan penelitian sekarang variabel terikatnya (Y) adalah kepuasan konsumen. |
| 2  | Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang populasi penelitiannya yaitu: pasien                    | Penelitian terdahulu dilakukan tahun 2017, sedangkan penelitian sekarang dilakukan tahun 2018  |

|   |  |  |
|---|--|--|
| 3 | Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif.  | Penelitian terdahulu lokasi penelitiannya di Rumah sakit Premier Bintaro sedangkan penelitian sekarang di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kepulauan Mentawai |
| 4 | Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menggunakan teknik analisis data yaitu: uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinansi dan pengujian hipotesis | Penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 100 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan jumlah sampel 75 responden.                          |

2.2.2 Penelitian yang dilakukan oleh Mongkaren (2013), dengan judul “Fasilitas dan Kualitas pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado” Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Hasil penelitian sebagai berikut:

Fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Rumah Sakit Advent Manado memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk mempermudah apabila membutuhkan jasa Rumah Sakit Advent dengan segera. Begitupun kualitas pelayanan yang baik tentunya menciptakan kepuasan pengguna layanan. Rumah Sakit Advent Manado selalu berusaha fokus terhadap kepuasan pelanggan dan tanggap terhadap pasien yang datang dan memberikan pelayanan kesehatan dengan memakai tenaga yang terampil dan profesional agar kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi harapan dari pasien.

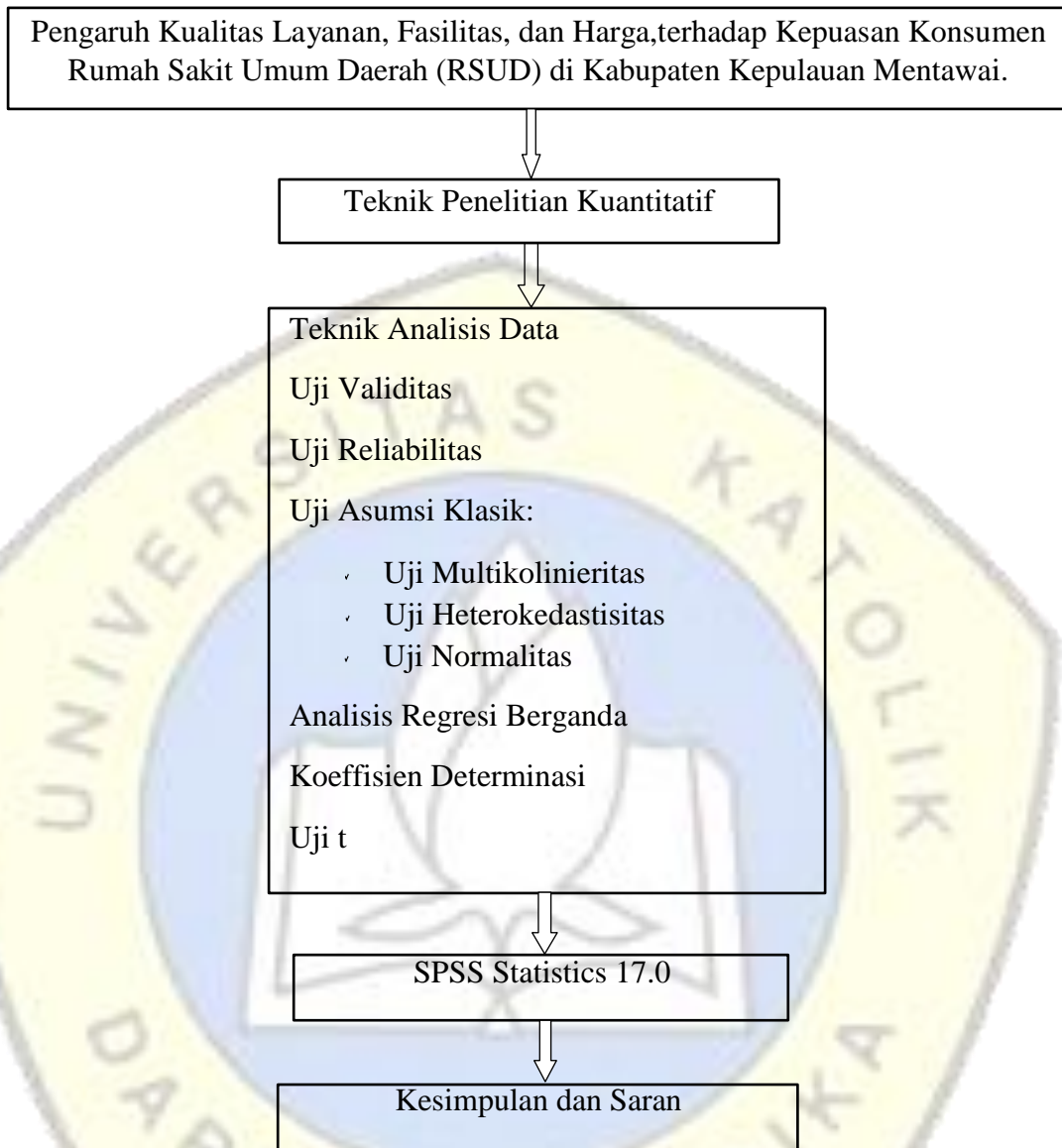
Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa Rumah Sakit Advent Manado. Populasi yang digunakan 5.220 pengguna jasa RS Advent. Sampel diambil 100 responden. Menggunakan metode purposive sampling. Analisis yang digunakan regresi linear berganda.

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

| No | Persamaan  | Perbedaan  |
|----|--|--|
| 1  | Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang variabel bebasnya (X) yaitu: kualitas pelayanan dan Fasilitas | Penelitian terdahulu memiliki 100 reponden sedangkan penelitian sekarang hanya 75 responden.   |
| 2  | Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang variabel terikatnya (Y) menggunakan kepuasan .                | Penelitian terdahulu dilakukan tahun 2013, sedangkan penelitian sekarang dilakukan tahun 2018.   |
| 3  | Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menggunakan analisis regresi linear berganda                  | Penelitian terdahulu dilakukan di Rumah Sakit Advent Manado, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di RSUD Kabupaten Kepulauan Mentawai. |

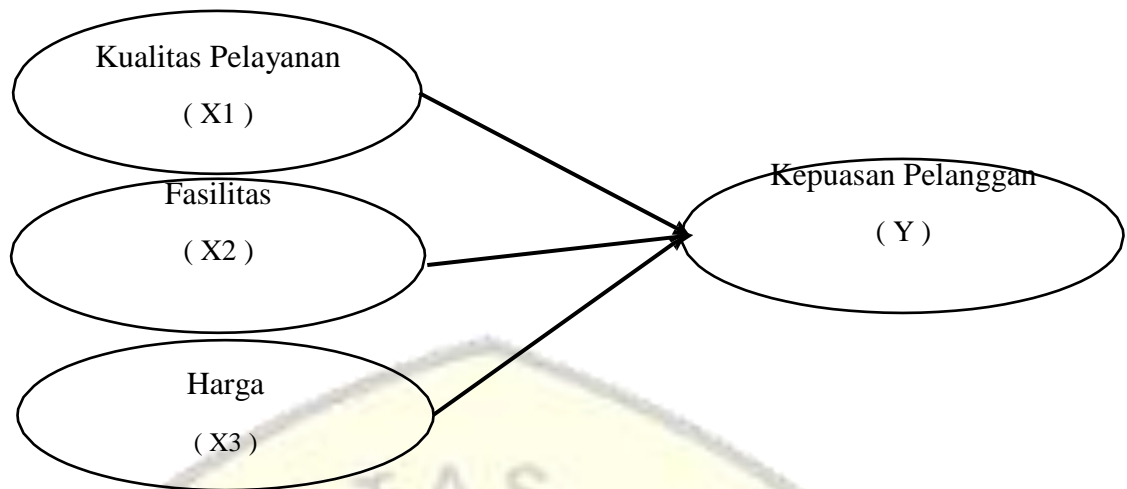


### 2.3 Rerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran

## 2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

## 2.5 Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Sakit Umum Daerah di Kabupaten Kepulauan Mentawai.

H2 : Fasilitas berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Sakit Umum Daerah di Kabupaten Kepulauan Mentawai.

H3 : Harga berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Sakit Umum Daerah di Kabupaten Kepulauan Mentawai.

