

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Kotler (2003:191), menerangkan bahwa strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membantu dan memberikan nilai proposisi yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada sasaran pasar. Kotler mengutip Bruce Henderson yang mengingatkan bahwa jika suatu bisnis tidak mempunyai keunggulan yang khas dibandingkan dengan rival-rivalnya maka bisnis itu tidak memiliki alasan untuk tetap berdiri. Pandangan Kotler mengartikan bahwa perusahaan khususnya yang memposisikan dirinya sebagai pemasar harus meramu strategi yang jitu guna membedakannya dengan para pesaing.

Beberapa definisi pemasaran sebagai berikut: WY. Stanton, bahwa pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

H.Nystrom mendefinisikan pemasaran sebagai suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Philip dan Duncan menjelaskan pemasaran adalah sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat tangible ke tangan konsumen. (Kotler dan Keller, 2008).

Peran strategi pemasaran dari tahun ke tahun dirasakan semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra, terutama dalam rangka untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi dan mempertahankan tingkah laku pembeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan.

b. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (1997) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Kotler&Armstrong (1997) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu product, price, place dan promotion sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi.

Sedang Boom & Bitner dalam Kotler & Armstrong (1997) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses). Sebagaimana telah dikemukakan oleh Kotler, Boom&Bitner dalam Kotler&Armstrong (1997) di atas, Yazid (1999), menegaskan bahwa marketing mix untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses).

1. Produk (Product)

Pengertian produk (product) menurut Kotler & Armstrong (1997) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, 7 dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Lima tingkatan Produk menurut Kotler & Armstrong (1997), yaitu terdiri dari:

- a. Manfaat Inti (core benefit) Yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benarbenar di beli oleh pelanggan.
- b. Produk dasar (basic product). Para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik (generic product), yaitu versi dasar dari produk tersebut.

- c. Produk yang diharapkan (expected product). Sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.
- d. Produk yang ditingkatkan (augmented product). Layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing
- e. Produk yang potensial (potensial product). Mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan. Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya, produk diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok Tjiptono (2008) yaitu:
 - 1) Barang tidak tahan lama (No durable Goods). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis di konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
 - 2) Barang tahan lama (Durable Goods) Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak perusahaan.
 - 3) Jasa (Service) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh seseorang atau organisasi yang mempunyai manfaat, baik berupa benda nyata maupun benda abstrak atau tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga (Price)

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya

(pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat Kotler, (1997).

3. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Bauran Promosi pemasaran menurut Tjiptono (2008) terdiri dari lima macam yaitu:

a) Personal Selling

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b) Mass Selling

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. Mass Selling terdiri dari:

1) Periklanan Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli.

2) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal.

3) Sales Promotion

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4) Publik Relation

Publik relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.

5) Direct Marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

4. Tempat (Place)

Place (Tempat) menurut Alma, (2003) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Kotler&Amstrong (1997) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sedangkan Kotler (1997) mendefinisikan saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan untuk konsumsi.

5. Orang (People)

Alma (2003) mengungkapkan bahwa people berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif,

kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas. Kusmana dalam Alma (2003) menyatakan bahwa aspek-aspek kepemimpinan yang dimiliki para administrator yang berupa kompetensi, wawasan dan kreativitas secara positif dan nyata mempengaruhi keadaan stabilitas dan tingkat akademik yang dipimpin administrator yang bersangkutan

Hurriyati (2005) mengungkapkan bahwa orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi 15 persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service encounter). Hurriyati (2005) elemen dari people ini memiliki 2 aspek yaitu:

a) Service People

Untuk organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b) Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

6. Sarana fisik (Physical Evidence)

Boom&Bitner dalam Kotler&Armstrong (1997) mengungkapkan bahwa physical evidence merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan tentunya yang merupakan physical evidence ialah gedung/bangunan, 16 dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya.

Lovelock dalam Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

a. An Attention-Creating Medium

Perusahaan jasa melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar.

b. As a Message-Creating Medium

Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

c. An Effect-Creating Medium

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

7. Proses (Process)

Alma (2003) menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan juga memberikan kepuasan kepada peserta pelatihan.

2.2 Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Inti loyalitas nasabah adalah komitmen mendalam nasabah untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali oprodukt atau jasa terpilih secara konsisten di waktu yang akan datang meskipun pengaruh situasi memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku, yaitu:

1. Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing.
2. Loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

b. Tahap-Tahap Loyalitas

Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap yaitu kognitif, afektif, konatif, dan aksi atau tindakan. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektifnya, dan akhirnya pada aspek konatif, yang berkelanjutan pada aksi (tindakan). Keempat aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama, aspek tersebut terdiri dari:

1. Loyalitas Kognitif (Pengenalan)

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang merujuk pada satu merk atas merk lainnya atau keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik pada kognisi atau pengertian saja, bahwa merk satu lebih unggul daripada merk lain. Maka seandainya ada informasi lain yang lebih menarik dari merk lain tentu pelanggan dapat beralih ke merk lain tersebut. Jadi, pelanggan pada tahap kognitif ini dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran melalui informasi-informasi baru.

2. Loyalitas Afektif (Sikap)

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan. Namun demikian masih belum menjadi loyalis. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang.

3. Loyalitas Konatif

Konasi merupakan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu. Suatu kondisi loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk

melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek, bagian lain property motivasional untuk mendapatkan merk yang disukai. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk melakukan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

4. Loyalitas Aksi (Tindakan)

Aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan atau control tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi Tindakan

c. Karakteristik Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Pelanggan yang loyal merupakan asset yang tidak ternilai bagi perusahaan sehingga membagi karakteristik pelanggan yang loyal sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara berulang secara teratur. Pelanggan membeli kembali produk yang sama ditawarkan perusahaan.
- b. Membeli antar lini produk atau jasa. Pelanggan membeli lini produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- c. Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing. Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

d. Manfaat Loyalitas

Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

a. Mengurangi Biaya Pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar, belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif.

b. Trade Leverage

Loyalitas terhadap merk menyediakan trade leverage bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merk yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merk lain di toko yang sama. Merk yang memiliki citra kualitas tinggi, akan memaksa konsumen lain untuk membeli merk tersebut.

c. Menarik Pelanggan Baru Pelanggan yang puas dengan merk yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya, bila puas akan menceritakan & merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.

d. Merespon Ancaman Pesaing Loyalitas terhadap merk memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu, karena bagi pesaing relatif sulit untuk memengaruhi pelanggan yang loyal karena membutuhkan waktu yang relatif lama.

e. Nilai Kumulatif Bisnis Berkelanjutan Upaya mempertahankan pelanggan dan loyal pada produk perusahaan dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur.

f. Word of Mouth Communication

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif daripada

2.3 Rumah Sakit

Rumah sakit adalah sarana kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan meliputi pelayanan promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (Kepmenkes, 2008).

Rumah sakit adalah bagian integral dari suatu organisasi sosial dan kesehatan dengan fungsi menyediakan pelayanan paripurna (komprehensif), penyembuhan penyakit (kuratif) dan pencegahan penyakit (preventif) kepada kesehatan dan pusat penelitian medik (World Health Organization, 2010).

Pengertian lain dari rumah sakit adalah sebuah institusi pelayanan kesehatan masyarakat yang padat modal, padat teknologi dan padat karya yang dalam perjalanan sehari-hari melibatkan sumber daya manusia dengan berbagai jenis keahlian. Jangkauan dan kualitas pelayanan kesehatan sangat bergantung pada kapasitas dan kualitas tenaga di institusi pelayanan kesehatan (UU Kesehatan dan Rumah Sakit tahun 2009).

a. Tugas dan Fungsi Rumah Sakit

Rumah sakit mempunyai tugas memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna. Rumah sakit juga mempunyai fungsi yaitu sebagai :

1. Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan kesehatan rumah sakit.
2. Pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui pelayanan kesehatan yang paripurna 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 di bidang kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan di bidang kesehatan.

b. Klasifikasi Rumah Sakit

Dalam rangka penyelenggaraan kesehatan secara berjenjang dan fungsi rujukan, rumah sakit umum dan rumah sakit khusus diklasifikasikan berdasarkan fasilitas dan kemampuan pelayanan rumah sakit. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit, rumah sakit umum diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Rumah sakit umum kelas A

Adalah rumah sakit umum yang mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik paling sedikit 4 (empat) spesialis dasar, 5 (lima) spesialis penunjang medik, 12 (dua belas) spesialis lain dan 13 (tiga belas) sub spesialis.

b. Rumah sakit umum kelas B

Adalah rumah sakit umum yang mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik paling sedikit 4 (empat) spesialis dasar, 4 (empat) spesialis penunjang medik, 8 (delapan) spesialis lain dan 2 (dua) sub spesialis dasar.

c. Rumah sakit umum kelas C

Adalah rumah sakit Umum Kelas C adalah rumah sakit umum yang mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik paling sedikit 4 (empat) spesialis dasar dan 4 (empat) spesialis penunjang medik.

d. Rumah sakit umum kelas D.

Adalah rumah sakit umum yang mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik paling sedikit 2 (dua) spesialis dasar.

2.4 Pasien

a. Pengertian Pasien

Pasien adalah orang yang memiliki kelemahan fisik atau mentalnya menyerahkan pengawasan dan perawatannya, menerima dan mengikuti pengobatan yang ditetapkan oleh tenaga kesehatan yang dikemukakan oleh Prabowo (Wilhamda, 2011). Sedangkan (Aditama, 2002) berpendapat bahwa pasien adalah mereka yang diobati dirumah sakit. Menurut (Soejadi, 1996) pasien adalah individu terpenting dirumah sakit.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa 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 yang di obati dirumah sakit.

b. Kewajiban Pasien

Menurut (UU no.44 Tahun 2009: UU tentang Rumah Sakit dengan kewajiban pasien yakni setiap pasien mempunyai kewajiban terhadap Rumah Sakit atas pelayanan yang diterimanya selain itu ketentuan lebih lanjut mengenai kewajiban pasien diatur dengan Peraturan Menteri. Menurut (UU no. 29 Tahun 2004 : UU tentang Praktik Kedokteran), pasien dalam menerima pelayanan mempunyai kewajiban :

- a. Memberikan informasi yang lengkap dan jujur tentang masalah kesehatannya.
- b. Mematuhi nasihat dan petunjuk dokter atau dokter gigi.
- c. Mematuhi ketentuan yang berlaku sarana pelayanan kesehatan.
- d. Memberikan imbalan atas pelayanan yang diterima.

c. Hak Pasien

Menurut (UU no.44 Tahun 2009: UU tentang Rumah Sakit pasal 31 dan 32) . Setiap pasien mempunyai hak :

- a. Memperoleh
- b. Memperoleh informasi tentang hak dan kewajiban pasien.

- c. Memperoleh layanan yang manusiawi, adil, jujur, dan tanpa diskriminasi.
- d. Memperoleh layanan kesehatan yang bermutu sesuai dengan standart profesi dan standart prosedur operasional.
- e. Memperoleh layanan yang efektif dan efisien sehingga pasien terhindar dari kerugian fisik dan materi.
- f. Mengajukan pengaduan atas kualitas pelayanan yang didapatkan.
- g. Memilih dokter dan kelas perawatan sesuai dengan keinginannya dan peraturan yang berlaku di Rumah Sakit.
- h. Meminta konsultasi tentang penyakit yang dideritanya kepada dokter lain yang mempunyai Surat Izin Praktik (SIP) baik di dalam maupun di luar Rumah Sakit.
- i. Mendapatkan privasi dan kerahasiaan penyakit yang diderita termasuk data – data medisnya.
- j. Mendapatkan informasi yang meliputi diagnosis dan tata cara tindakan medis, tujuan tindakan medis, alternatif tindakan, risiko dan komplikasi yang mungkin terjadi, dan prognosis terhadap tindakan yang dilakukan serta perkiraan biaya pengobatan.

2.5 Kepuasan Pasien

Memahami kebutuhan dan kepuasan pasien adalah hal yang paling penting mempengaruhi kepuasan pasien. Pasien yang puas adalah aset yang sangat berharga karena apabila pasien merasa puas mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya, tetapi jika pasien merasa tidak puas mereka akan memberitahukan dua kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Kepuasan pelanggan telah menjadi topik yang hangat dibicarakan secara global, karena sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menjadikan semakin tinggi tuntutan para pelanggan atau pasien terhadap semua produk jasa, khususnya kualitas pelayanan perawat oleh rumah sakit kepada pasien. Pengertian kepuasan

pelanggan telah banyak dikemukakan oleh para ahli, di antaranya adalah (Indarjati, 2001) yang menyebutkan ada tiga macam kondisi kepuasan yang bisa dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan perbandingan antara harapan dengan kenyataan, yaitu jika harapan atau kebutuhan sama dengan layanan yang diberikan maka konsumen akan merasa puas. Jika layanan pada konsumen kurang atau tidak sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen maka konsumen menjadi tidak puas.

Kepuasan ini berkaitan dengan faktor kebutuhan seseorang. Dalam arti bahwa kebutuhan itu telah terpenuhi, (Wijaya, 1994) menyatakan bahwa kepuasan merupakan evaluasi terhadap alternatif yang dipilih yang konsisten dengan keyakinan sebelumnya mengenai alternatif sebelumnya. Selain itu, kepuasan pelanggan atau pasien tidak bersifat satu dimensi dan dapat dilihat aspek – aspek kognitif, aspek afektif, aspek perilaku. Pengertian kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan (Barnes, 2003). Ini merupakan penilaian terhadap tingkat kenyamanan yang diberikan terkait dengan pemenuhan kebutuhan, baik dalam pemenuhan kebutuhan dibawah harapan maupun melebihi harapan pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2006) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya. Kepuasan merupakan suatu bentuk dari kegiatan yang dirasakan oleh seseorang terhadap sesuatu yang diperolehnya, untuk mendapatkan kepuasan tertentu seseorang akan melakukan penilaian terhadap sistem yang dijalankan orang lain dalam usaha memberikan kepuasan kepada orang lain. Dengan demikian pengukuran kepuasannya hanya dapat dirasakan pribadi seseorang dengan menggunakan fasilitas/ jasa yang digunakannya.

a. Manfaat Pengukuran Kepuasan

Menurut Azwar (2006:104), di dalam situasi rumah sakit yang mengutamakan pihak yang dilayani, karena pasien adalah klien yang terbanyak, maka manfaat

yang dapat diperoleh bila mengutamakan kepuasan pasien antara lain sebagai berikut :

- a. Rekomendasi medis untuk kesembuhan pasien akan dengan senang hati diikuti oleh pasien yang merasa puas terhadap pelayanan rumah sakit.
- b. Terciptanya citra positif dan nama baik rumah sakit karena pasien yang puas tersebut akan memberitahukan kepuasannya kepada orang lain. Hal ini secara akumulatif akan menguntungkan rumah sakit karena merupakan pemasaran rumah sakit secara tidak langsung.
- c. Citra rumah sakit akan menguntungkan secara sosial dan ekonomi. Bertambahnya jumlah orang yang berobat, karena ingin mendapatkan pelayanan yang memuaskan seperti yang selama ini mereka dengarkan menguntungkan rumah sakit secara sosial dan ekonomi (meningkatkan pendapatan rumah sakit).
- d. Berbagai pihak yang berkepentingan di rumah sakit, seperti perusahaan asuransi akan lebih menaruh kepercayaan pada rumah sakit yang mempunyai citra positif.
- e. Didalam rumah sakit yang berusaha mewujudkan kepuasan pasien akan lebih diwarnai dengan situasi pelayanan yang menjunjung hak-hak pasien. Rumah sakitpun akan berusaha sedemikian rupa sehingga mal praktek tidak terjadi.

2.6 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan dicantumkan beberapan penelitian sejenis yang telah dilakukan peneliti terdahulu sehingga dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Merujuk dari penelitian terdahulu maka dapat dilihat perbedaan dari masing-masing penelitian termasuk kelemahan penelitian terdahulu sehingga dapat dilengkapi pada penelitian yang akan dilakukan ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL	METODE	KESIMPULAN
1	Meci nilam sari	Analisis strategi marketing pada bisnis rumah sakit untuk meningkatkan kepuasan pelanggan	Metode pelaksanaan pengumpulan data: studi perpustakaan, studi literature, studi lapangan	Setiap rumah sakit harus menseleksi SDM dengan baik demi tercapainya kualitas pelayanan yang baik juga terhadap pasien, sehingga kualitas pelayanan yang baik akan berkaitan erat terhadap kepuasan pasien dan citra rumah sakit itu sendiri.
2	Ilma Arsala	Faktor-faktor Bauran Pemasaran Yang Berhubungan Dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Klinik Berobat RS Hemina Bekasi	Cross Sectional	Hasil uji hubungan menunjukkan bahwa ada hubungan antara produk (p value 0,0002), tempat (p value 0,000), promosi (p value 0,001) dengan minat kunjungan ulang serta tidak ada hubungan antara harga dengan minat kunjungan ulang (p value 0,466)
3	Riki Riduansyah Rambe	Pengaruh Pelaksanaan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Pasien Pada RS Syafira Pekanbaru	Accidental Sampling	Nilai t hitung > t table (20,014 > 1,988) dan signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05) maka Ho ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat pasien

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut diatas, maka dalam penelitian tesis ini hal yang menjadi perbedaan dan keterbaruan dari penelitian yaitu bahwa

literatur-literatur terdahulu belum mengkaitkan kepuasan pasien sebagai variabel mediasi untuk diidentifikasi indikator-indikator apa saja yang mempengaruhi loyalitas pasien di RS Belleza Kedaton.

2.7 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang didefinisikan sebagai masalah yang penting. Teori adalah konsep-konsep dan generalisasi-generalisasi hasil penelitian yang dapat dijadikan sebagai landasan teoritis untuk pelaksanaan penelitian (Gunawan, 2013). Oleh karena itu, perlu dibangun kerangka teoritis yang memuat gagasan-gagasan pokok untuk memperjelas isu-isu yang beredar.

Dalam penelitian kuantitatif, kerangka berpikir diartikan sebagai tahapan pemikiran secara deduktif berdasarkan kajian teori yang relevan dan hasil-hasil riset yang telah ada sebelumnya, untuk kemudian dapat diturunkan ke dalam hipotesis penelitian. Tujuan dibuatnya kerangka berpikir ini yaitu agar peneliti lebih fokus memberikan dasar yang kuat bagi munculnya setiap hipotesis penelitian, pembahasan kerangka berpikir sebaiknya dilakukan secara bertahap, untuk tiap-tiap keterkaitan atau hubungan kausalitas antara dua atau tiga variabel penelitian (Dhika & Agus, 2020).

Fasilitas dan layanan rumah sakit memberikan kontribusi yang besar terhadap pendapatan rumah sakit, sehingga mutu pelayanan harus terjaga dengan baik dan oleh karena itu penting adanya mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi pasien untuk memilih berobat di sebuah rumah sakit. Terutama rumah sakit swasta harus memiliki daya kompetitif dengan rumah sakit swasta lainnya dengan cara harus dapat memberikan pelayanan yang dapat menimbulkan minat masyarakat untuk menggunakan pelayanan di rumah sakitnya. Salah satunya adalah mengetahui dengan lebih tepat dan terperinci mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pasien dalam menggunakan pelayanan yang disediakan rumah sakit. Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam menentukan minat pasien dalam menggunakan ulang pelayanan rumah sakit terdapat 3 (tiga) variabel yang perlu diperhatikan dan diantara variabel yang satu dengan variabel

lainnya saling memiliki hubungan kausalitas yaitu: 1) Strategi Pemasaran 2) Kepuasan pasien; dan 3) Minat kunjungan ulang pasien.

Variabel strategi pemasaran merupakan variabel penyebab (*independent*) atau variabel yang mempengaruhi variabel akibat (*dependent*). Sedangkan variabel kepuasan pasien selain sebagai variabel akibat (*dependent*) juga sebagai variabel *independent* dan sebagai variabel perantara (*intervening*) berimplikasi terhadap variabel loyalitas pasien yang diposisikan sebagai variabel akibat (*dependent*). Masing-masing variabel memiliki subvariabel atau dimensi dan dalam setiap dimensi terdapat indikator yang akan diuji dan dievaluasi untuk mengungkap permasalahan terhadap rumusan permasalahan penelitian.

Pembelian berulang oleh konsumen yang disebabkan karena faktor loyalitas jangka panjang, secara positif akan berkorelasi langsung dengan peningkatan keuntungan dan pertumbuhan perusahaan (Molla et. al, 2001). Jika suatu hubungan mengesankan konsumen, hubungan tersebut kemungkinan dipertahankan selama jangka waktu yang lama (Hellier et.al, 2003). Salah satu faktor yang dianggap menunjang minat konsumen untuk menggunakan jasa tertentu yaitu melalui strategi pemasaran yang tepat.

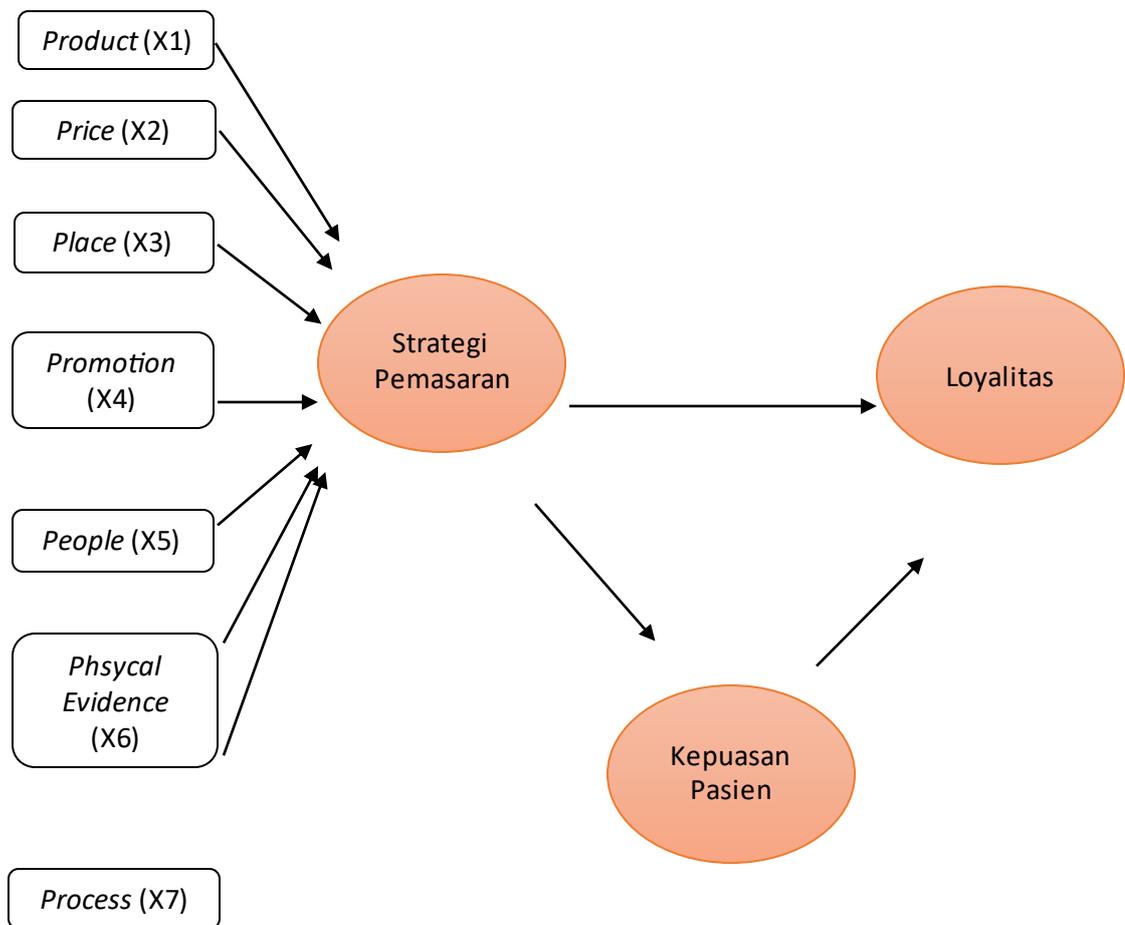
Untuk menilai seberapa besar pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien, pengujian dan evaluasi dilakukan terhadap pengoperasian indikator pada dimensi yang tersedia dan berkesinambungan, dapat diterima dan wajar, mudah dicapai dan terjangkau yang terdiri dari: 1) mutu pelayanan medis dan nonmedis berdasarkan penelitian Mahdani (2009); 2) faktor lokasi yang mudah dijangkau; dan 3) tarif yang kompetitif berdasarkan penelitian Damayanti (2010).

Zeithalm et. al. (2006) mengemukakan bahwa minat beli ulang (*future intention*) menekankan bahwa pentingnya mengukur minat beli kembali pelanggan untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu pelayanan jasa. Faktor masa lalu dan masa sekarang mempengaruhi konsumen. Keputusan-keputusan masa mendatang akan dipengaruhi oleh perilaku sekarang. Andaikata seorang

konsumen puas dengan merek yang dibelinya, maka ia cenderung membelinya kembali (Sunyoto, 2013:7)

Analisis selanjutnya akan dilakukan terhadap seberapa besar pengaruh strategi pemasaran melalui bauran marketing 7p (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses) secara bersama atau simultan terhadap loyalitas pasien melalui mediasi kepuasan pasien, pengujian dan evaluasi dilakukan yang merupakan unsur dari penelitian ini. Berdasarkan temuan penelitian dari hasil pengujian dan evaluasi terhadap berbagai dimensi dan indikator dalam proses pembentukan pengaruh dari hubungan kausalitas antarvariabel penelitian, penulis akan mengembangkan penerapan strategi pemassaran dalam rangka mewujudkan kepuasan pasien sehingga meningkatkan loyalitas pasien ke RS Belleza Kedaton.

Selanjutnya pada akhir pembahasan tesis ini, akan ditarik kesimpulan dan mengemukakan saran yang bermanfaat sebagai kontribusi keilmuan dalam pengembangan manajemen rumah sakit khususnya pengembangan teori strategi pemasaran terhadap pelanggan serta bermanfaat bagi para peneliti untuk mengembangkan lebih lanjut dalam penelitian sejenis lainnya. Hasil penelitian diharapkan juga bermanfaat bagi pihak RS Belleza Kedaton untuk diterapkan dalam upaya meningkatkan minat kunjungan ulang pasien.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

- Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Kepuasan Pasien

Strategi pemasaran memainkan peranan penting dan bahkan dominan dalam keseluruhan upaya untuk meningkatkan kepuasan pasien. Karena itu strategi pemasaran harus ditingkatkan sebaik mungkin. Selain itu, jika strategi pemasaran dibawah harapan pasien maka kepuasan pasien akan menurun.

- Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien

Loyalitas pasien menjadi sangat penting untuk mempertahankan eksistensi rumah sakit. Strategi Pemasaran yang baik akan memberikan kepuasan pelanggan, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan minat kunjungan ulang (loyalitas) bagi pasien.

- Hubungan Kepuasan Pasien Dengan Loyalitas Pasien

Kepuasan pasien memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien. Kepuasan pasien dapat meningkatkan keuntungan rumah sakit dengan cara tetap mempertahankan pasien dan selalu memberikan pelayanan yang maksimal guna mendapatkan kepuasan pasien sehingga ketika pasien merasa puas pasien akan melakukan kunjungan ulang ketika membutuhkan jasa rumah sakit.

a. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka berpikir sebagaimana telah peneliti jelaskan, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1) H1: ada pengaruh positif strategi pemasaran terhadap kepuasan pasien di RS Belleza Kedaton. Pada umumnya pasien yang merasa tidak puas akan mengajukan komplain pada pihak rumah sakit. Komplain yang tidak segera ditangani akan mengakibatkan menurunnya kepuasan pasien terhadap kapabilitas pelayanan kesehatan di rumah sakit tersebut. Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsumen umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri, 2003: 28). Hal ini tentu saja menjadi hal yang sangat penting, sehingga perlu dilakukan penelitian pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pasien.
- 2) H2: ada pengaruh positif yang signifikan strategi pemasaran terhadap loyalitas pasien di RS Belleza Kedaton. Strategi pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan kemudian akan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian selanjutnya (Triana & Siti, 2014). Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk melihat pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) H3: ada pengaruh positif yang signifikan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien di RS Belleza Kedaton. Mutu pelayanan yang baik dapat dilihat dari minat pembelian ulang yang muncul pada diri pelanggan. Sementara konsumen

yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan-tindakan negatif seperti mendiamkan saja, melakukan komplain, bahkan merekomendasikan negatif kepada orang lain (Handriani dan Yunita, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa perlu dilakukan penelitian untuk melihat pengaruh dari variabel kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien.

