

TESIS

**PENGARUH *PRICE, SERVICE QUALITY* DAN
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN
PASIEH INSTALASI RAWAT JALAN RSUD HAJI
PROVINSI SULAWESI SELATAN**

***THE INFLUENCE OF PRICE, SERVICE QUALITY AND
RELATIONSHIP MARKETING ON PATIENT SATISFACTION
IN OUTPATIENT INSTALLATION PUBLIC REGIONAL
HOSPITAL OF HAJI, SOUTH SULAWESI PROVINCE***

Disusun dan diajukan oleh

**PRAPRIMADANI MURSYID
K012181077**



**PROGRAM STUDI S2 KESEHATAN MASYARAKAT
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

**PENGARUH *PRICE, SERVICE QUALITY* DAN
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN
PASIEH INSTALASI RAWAT JALAN RSUD HAJI
PROVINSI SULAWESI SELATAN**

Tesis
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi
Ilmu Kesehatan Masyarakat

Disusun dan diajukan oleh:
PRAPRIMADANI MURSYID

Kepada

**PROGRAM STUDI S2 ILMU KESEHATAN MASYARAKAT
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PRICE, SERVICE QUALITY DAN RELATIONSHIP MARKETING
TERHADAP KEPUASAN PASIEN INSTALASI RAWAT JALAN RSUD HAJI
PROVINSI SULAWESI SELATAN

Disusun dan diajukan oleh

PRAPRIMADANI MURSYID
NOMOR POKOK K012181077

Telah dipertahankan di hadapan Panitia ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Kesehatan Masyarakat Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin pada tanggal 04 Agustus 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan.



Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Prof. Dr. dr. H.M. Alimin Maidin, MPH
NIP. 19550414 198601 1 00 1

Dr. Syamsuddin, SE, M.Si., Ak
Nip. 19670414 199412 1 00 1

Dekan Fakultas
Kesehatan Masyarakat

Prof. Sukri Palutturi, SKM., M.Kes., M.Sc.PH., Ph.D
NIP. 19720529 200112 1 001

Ketua Program Studi S2
Kesehatan Masyarakat

Prof. Dr. Masni, Apt., MSPH.
NIP. 19590605 198601 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Praprimadani Mursyid
NIM : K012181077
Program studi : Ilmu Kesehatan Masyarakat
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul:

**PENGARUH PRICE, SERVICE QUALITY DAN RELATIONSHIP MARKETING
TERHADAP KEPUASAN PASIEN INSTALASI RAWAT JALAN RSUD HAJI
PROVINSI SULAWESI SELATAN**

adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa Tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Agustus 2022.

Yang menyatakan

A 1000 Rupiah stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '1000', and 'METERAN TEMPEL'. The serial number '83.14CAJX537481341' is visible at the bottom left of the stamp.

Praprimadani Mursyid

DAFTAR ISI

TESIS.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR SINGKATAN DAN ISTILAH	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PRAKATA	xii
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Kajian Masalah	8
C. Rumusan Masalah.....	14
D. Tujuan Penelitian	15
E. Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
A. Tinjauan Umum Tentang <i>Price</i>	18
B. Tinjauan Umum Tentang <i>Service Quality</i>	25
C. Tinjauan Umum tentang <i>Relationship Marketing</i>	31
D. Tinjauan Umum tentang Kepuasan Pasien.....	43
E. Matriks Penelitian Terdahulu	49
F. Kerangka Teori	56
G. Kerangka Konsep	57
H. Definisi Operasional dan Kriteria Objektif	58
BAB III METODE PENELITIAN.....	65
A. Jenis dan Rancangan Penelitian.....	65
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	65

C.	Populasi dan Sampel	65
D.	Pengumpulan Data	68
E.	Uji Validitas dan Reliabilitas	68
F.	Pengolahan dan Analisis Data	77
G.	Hipotesis Penelitian	79
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		82
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	82
B.	Hasil Penelitian	85
b)	Analisis Univariat	87
c)	Analisis Biraviat.....	98
d)	Analisis Multivariat	100
C.	Pembahasan.....	101
D.	Keterbatasan Penelitian.....	130
E.	Implikasi Manajerial	130
BAB V PENUTUP		133
A.	Kesimpulan	133
B.	Saran	134
DAFTAR PUSTAKA.....		137
Lampiran 1. KUISIONER		144
Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian		152
Lampiran 3. Output SPSS.....		154
Lampiran 4. Surat Penelitian.....		170
Lampiran 5. Curriculum Vitae.....		171

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Pencapaian Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2018-2020.....	8
Tabel 2	Matriks Penelitian Terdahulu.....	49
Tabel 3	Definisi Operasional dan Kriteria Objektif.....	58
Tabel 4	Rincian Jumlah Sampel Penelitian Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2021.....	67
Tabel 5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Price</i> Berdasarkan Pertanyaan Penelitian Tahun 2021	70
Tabel 6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Service Quality</i> Berdasarkan Pertanyaan Penelitian Tahun 2021	71
Tabel 7	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Relationship Marketing</i> Berdasarkan Pertanyaan Penelitian Tahun 2021	73
Tabel 8	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Berdasarkan Pertanyaan Penelitian Tahun 2021	74
Tabel 9	Hasil Uji Reliabilitas Berdasarkan Variabel Penelitian Tahun 2021	76
Tabel 10	Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2021	85
Tabel 11	Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2021	87
Tabel 12	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Variabel <i>Price</i> Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Tahun 2021	88
Tabel 13	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Variabel <i>Service Quality</i> Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Tahun 2021.....	90
Tabel 14	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Variabel <i>Relationship Marketing</i> Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Tahun 2021	93
Tabel 15	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Variabel Kepuasan Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Tahun 2021.....	95
Tabel 16	Hubungan <i>Price</i> dengan Kepuasan Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2021.....	98
Tabel 17	Hubungan <i>service quality</i> dengan Kepuasan Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2021	99

Tabel 18	Hubungan <i>relationship marketing</i> dengan Kepuasan Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2021	100
Tabel 19	Hasil Analisis Regresi Logistik Variabel Independen terhadap Kepuasan Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2021.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kajian Masalah Penelitian	10
Gambar 2. Kerangka Teori Penelitian	56
Gambar 3. Kerangka Konsep.....	57

DAFTAR SINGKATAN DAN ISTILAH

<i>Customer Orientation</i>	: Orientasi Pelanggan
<i>Price</i>	: Harga
<i>Service Quality</i>	: Kualitas Pelayanan
<i>Relationship Marketing</i>	: Hubungan Pemasaran
RSUD	: Rumah Sakit Umum Daerah
SDM	: Sumber Daya Manusia
<i>Perceived Value</i>	: Nilai yang dirasakan
<i>Patient Experience</i>	: Pengalaman Pasien
WHO	: <i>World Health Organization</i>
<i>Service Experience</i>	: Pengalaman Pelayanan

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. KUISIONER	144
Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian	152
Lampiran 3. Output SPSS.....	154
Lampiran 4. Surat Penelitian.....	170

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “**Pengaruh *Price, Service Quality* Dan *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan**”. Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Kesehatan Masyarakat pada Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Penyusunan tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sedalam-dalamnya kepada **Prof. Dr.dr. M. Alimin Maidin, MPH** selaku pembimbing I dan **Dr. Syamsuddin, SE., M.Si., Ak** selaku pembimbing II, yang penuh kesabaran meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan serta petunjuk yang sangat berguna dalam penyusunan tesis ini. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada **Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS., Dr. Irwandy, SKM., M.Sc. PH., M. Kes,** dan **Dr. dr. Nasrudin A.M., Sp. OG (K)., M.Kes** selaku tim penguji yang telah memberikan saran, arahan dan kritikan yang sangat bermanfaat.

Selain itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin, M. Sc**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. **Prof. Sukri Palutturi, S.KM.,M.Kes.,M.Sc.Ph.D** selaku Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin
3. **Dr. Masni, Apt., MSPH**, selaku ketua Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.
4. Seluruh dosen dan staf Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin yang telah memberikan bantuan informasi, masukan dan pengetahuan.
5. Seluruh staf RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan atas bantuan dan kerjasamanya selama proses penelitian.
6. Teman-teman seperjuangan **MARS 2018** yang tanpa hentinya memberikan semangat yang luar biasa.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan.

Penulis dengan penuh rasa sayang dan ketulusan hati menghaturkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orangtua tercinta, Ibunda **Sumarni Bachtiar, SH** dan Ayahanda **Dr. Ir. Mursyid Mustafa, M. Si**, suami tercinta **dr. Mukh. Bustaman**, anakku tercinta **Nawra Kamila Rayyana** dan **Muh. Fathan Ayyubi** serta keluarga besar

atas segala dukungan berupa materi, doa, kesabaran, pengorbanan dan semangat yang tak ternilai hingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.

Untuk itu, semua saran dan kritik akan diterima dengan segala kerendahan hati. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Makassar, Agustus 2022

Praprimadani Mursyid

ABSTRAK

PRAPRIMADANI MURSYID. *Pengaruh Price, Service Quality Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan (Dibimbing oleh Alimin Maidin dan Syamsuddin).*

Kepuasan pasien adalah suatu keadaan yang dirasakan oleh seseorang setelah ia mengalami suatu tindakan atau hasil dari tindakan yang memenuhi harapan-harapannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Price, Service Quality Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan*. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif menggunakan studi observasional dengan desain *cross sectional study*. Sampel pada penelitian ini adalah pasien di Instalasi rawat jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan yang berjumlah 170 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Price, Service Quality dan Relationship Marketing* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan. Variabel *Relationship Marketing* adalah yang paling kuat pengaruhnya terhadap kepuasan pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan.

Disarankan kepada pihak manajemen rumah sakit untuk membuat alur prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit, membuat kesigapan karyawan yang cepat dan tanggap untuk membantu pasien, dokter yang harus selalu bersikap sopan, ramah dan bersahabat, meningkatkan komitmen untuk menjalankan jadwal visit dengan tepat waktu. Paling tidak, dokter berkoordinasi dengan perawat bila ada perubahan jadwal sehingga pasien tidak dibiarkan menunggu begitu lama.

Kata Kunci: *Price, Service Quality, Relationship Marketing, Kepuasan, Pasien, Rumah Sakit*



ABSTRACT

PRAPRIMADANI MURSYID. *The Influence of Price, Service Quality and Relationship Marketing on Patient Satisfaction in Outpatient Installation Public Regional Hospital of Haji, South Sulawesi Province.* (Supervised by Alimin Maidin and Syamsuddin)

Patient satisfaction is the state a person feels when an activity or outcome matches his expectations. The purpose of this research is to investigate the impact of Price, Service Quality, and Relationship Marketing on Patient Satisfaction in the Outpatient Installation of Haji Hospital, South Sulawesi Province. This research is quantitative and employs an observational, cross-sectional study design. 170 patients from the outpatient department of the Haji Hospital in South Sulawesi Province constituted the sample for this research.

The results showed that there was an effect of Price, Service Quality and Relationship Marketing on patient satisfaction in the Outpatient Installation of the Haji Hospital, South Sulawesi Province. Relationship Marketing variable is the one with the strongest influence on patient satisfaction in the Outpatient Installation at Haji Hospital, South Sulawesi Province.

It is recommended to the hospital management to make a flow of service procedures that are not convoluted, make employees alert and responsive to help patients, doctors who must always be polite, friendly and friendly, increase commitment to carry out visit schedules on time. At the very least, the doctor coordinates with the nurse if there is a schedule change so that the patient is not left waiting for so long.

Keywords: Price, Service Quality, Relationship Marketing, Satisfaction, Patient, Hospital



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam dunia bisnis menyebabkan persaingan yang semakin ketat dan memaksa pelaku bisnis untuk dapat mengikuti persaingan tersebut agar bisa tetap bertahan dan tumbuh dalam menjalankan suatu bisnis tertentu. Persaingan ketat yang terjadi tidak hanya pada bisnis yang bergerak dibidang perdagangan dan industri, akan tetapi hal ini juga terjadi pada perusahaan yang bergerak di bidang layanan kesehatan. Jika dalam suatu bisnis yang ditekuni merupakan jasa maka suatu perusahaan harus memperhatikan tiap konsumen (pengguna jasa), karena karakteristik yang ditawarkan sangat menentukan konsumen tersebut menjadi pelanggan potensial.

Jasa mendominasi ekonomi dunia yang berkembang pesat dan tidak ada yang tidak bergerak. Teknologi terus berkembang secara dramatis. Industri yang mapan dan perusahaan yang tua dan terkenal mulai menurun dan mungkin akan menghilang seiring dengan munculnya model bisnis dan industri baru. Kompetisi sangat ketat, dimana perusahaan sering menerapkan strategi dan taktik baru untuk merespon kebutuhan, harapan dan perilaku pelanggan yang terus berubah. Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut memuaskan konsumennya. Pelayanan konsumen hendaknya diarahkan

kepada pelayanan yang berkesinambungan serta kepuasan konsumen secara individual sangat sulit dicapai karena keanekaragaman keinginan konsumen, namun perlu diadakan pendekatan solusi optimal. Seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan bagi masyarakat, serta pesatnya perkembangan teknologi kedokteran, hal ini menjadi tuntutan terhadap pelayanan kesehatan yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan dasar masyarakat.

Rumah sakit merupakan tempat penyedia layanan jasa, dan jasa yang diberikan harus dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan karena yang ditawarkan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Hanya rasa dan kesan yang dapat dimiliki oleh pelanggan atas jasa yang diberikan. Kebutuhan masyarakat akan kualitas layanan rumah sakit yang baik semakin meningkat seiring dengan semakin lebih membaiknya perekonomian dan derajat kesehatan masyarakat Indonesia.

Menurut Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan, sekitar satu juta penduduk Indonesia berobat ke luar negeri per tahun. Alasan berobat ke luar negeri antara lain faktor komunikasi efektif antara tenaga medis kepada pasien dan keluarga pasien dan faktor sarana prasarana. Alasan tersebut tentu harus menjadi bahan pertimbangan setiap rumah sakit di Indonesia dalam meningkatkan standar pelayanan rumah sakit untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Bagaimanapun juga, yang seharusnya diupayakan oleh rumah sakit adalah kepuasan pasien. Kepuasan pasien adalah suatu keadaan yang dirasakan oleh seseorang setelah ia mengalami suatu tindakan atau hasil dari tindakan yang memenuhi harapan-harapannya. Jadi kepuasan adalah perpaduan antara harapan dan persepsi terhadap tindakan atau hasil tindakan. Kepuasan pasien dalam pelayanan kesehatan merupakan komponen penting dari kinerja organisasi di lingkungan rumah sakit (Koné & Wodchis, 2013). Kepuasan pasien mengacu pada sejauh mana harapan, sasaran dan preferensi yang diinginkan oleh pasien dipenuhi oleh penyedia layanan kesehatan (Huei, Mee & Chiek, 2015).

Kepuasan pasien yang lebih besar terhadap perawatan akan menjadikan pasien patuh terhadap perintah dokter, lebih loyal, kesan positif dari mulut ke mulut oleh pasien, mengurangi jumlah keluhan pasien, keuntungan yang lebih tinggi, tingkat kunjungan pasien untuk kembali yang lebih tinggi dan rujukan pasien yang lebih banyak (Zarei et al, 2015). Penelitian yang ada menunjukkan bahwa pasien yang puas cenderung mengikuti petunjuk pengobatan dan saran medis, disebabkan karena mereka lebih cenderung percaya bahwa pengobatan akan efektif (Arab et al, 2014). Kemampuan setiap organisasi untuk memuaskan pelanggannya paling mudah direalisasikan bila harapan tersebut dikelola agar sesuai dengan produk dan proses yang ada (Alrubaiee, 2011).

Organisasi yang tidak berkualitas dalam memberikan pelayanan akan ketinggalan dan terlindas dalam persaingan bisnis. Maka dari itu,

Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) harus selalu berusaha meningkatkan mutu pelayanan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan agar dapat bersaing secara sehat dengan klinik kesehatan yang lainnya dengan cara selalu berusaha memberikan produk dengan mutu yang lebih baik, harga bersaing, penyerahan produk lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Produk dengan kualitas yang jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dan cara pemberian pelayanan yang kurang baik dapat menimbulkan rasa tidak puas kepada pelanggan yang akhirnya akan berakibat pasien tidak akan menggunakan produk tersebut di kemudian hari (Suprpto, 2001 dalam Martianawati, 2009). Hal ini menunjukkan bahwa *Price* merupakan salah satu penyebab ketidakpuasan para pelanggan. Adanya kesesuaian antara harga dan produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan tersebut yang menyebabkan penurunan penjualan dan selanjutnya akan menurunkan laba bahkan kerugian bagi perusahaan.

Menurut Zeithaml (2000), *price* adalah apa yang kita dapat dari sesuatu yang telah dikorbankan untuk memperoleh produk atau jasa. Adapun Kotler dan Amstrong (2001) berpendapat bahwa *price* adalah sejumlah uang yang dibebankan suatu produk atau jasa tersebut. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat membuat pelanggan tidak puas (Suprpto, 2001 dalam Martianawati, 2009). Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu penyebab

ketidakpuasan para pelanggan. Oleh karena itu, seorang pasien yang akan melakukan berobat biasanya mencari tahu terlebih dahulu, misalnya, apakah alur perawatan yang diberikan seperti komunikasi yang jelas dengan penyedia jasa telah sesuai dan seberapa sering hal itu terjadi. Contoh, misalnya ada dua orang yang menerima perawatan yang sama persis, tetapi memiliki harapan yang berbeda tentang bagaimana perawatan yang seharusnya diterima, dapat memberikan penilaian kepuasan yang berbeda karena harapan mereka yang juga berbeda (Edgman & Levitan, 2013).

Adanya fenomena persaingan yang ketat di bidang jasa pelayanan kesehatan dewasa ini menuntut rumah sakit tidak hanya menonjolkan keunggulan di bidang kualitas pelayanan, tetapi juga di bidang harga yang harus dibayar untuk mendapatkan layanan itu. Apabila pasien mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dengan harga yang mereka anggap sepadan, maka pasien akan puas. Sebaliknya, jika pasien merasakan kualitas pelayanan kurang baik dengan harga yang tinggi, maka pasien akan menjadi tidak puas (Assauri, 2003).

Kualitas pelayanan atau *Service Quality* yang baik diterima oleh pasien dari sebuah rumah sakit akan menjaga hubungan baik dengan pasien sehingga menciptakan sebuah nilai kepuasan yang maksimal. *Service Quality* berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas

yang dipersepsikan akan menjadi baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Rumah sakit sebagai perusahaan jasa yang berorientasi sosial, perlu menerapkan strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen sesuai yang diinginkan. Strategi pemasaran yang diterapkan dirumah sakit biasanya dengan membuat iklan yang menarik, inovasi produk, dan melakukan pendekatan kepada konsumen untuk memberikan informasi mengenai produk barunya. Pendekatan kepada konsumen tidak berhenti setelah memberikan informasi mengenai produk barunya saja, namun rumah sakit perlu menjalin hubungan interpersonal yang harmonis kepada pasien.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan pihak rumah sakit yaitu dengan strategi pemasaran *Relationship Marketing* dengan tujuan untuk mempertahankan pasien dan dapat menarik konsumen baru. *Relationship Marketing* adalah upaya perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen agar tercipta suatu hubungan yang baik antara konsumen, perusahaan adanya hubungan baik tersebut diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Tjiptono dan Chandra 2012).

Melalui *Relationship Marketing* maka rumah sakit akan lebih dapat membuat pasien merasa lebih puas dan merasa bahwa ia bagian terpenting dari rumah sakit tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Umar (2013) menunjukkan bahwa dimensi *Relationship Marketing* meliputi kepercayaan, empati, komunikasi, hubungan timbal balik dan respek. Secara parsial, dimensi-dimensi tersebut berpengaruh terhadap keinginan pasien membangun hubungan jangka panjang, sedangkan secara simultan hanya komunikasi dan respek yang memiliki pengaruh terhadap keinginan pasien membangun hubungan jangka panjang.

RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu rumah sakit pemerintah yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan, dimana pada rumah sakit tersebut telah melakukan survei kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan pada Tahun 2018, 2019 dan 2020 Sesuai amanat Kepmenkes nomor 129 tahun 2008 tentang Standar Pelayanan Minimal (SPM). Survei tersebut menunjukkan tingkat kepuasannya belum memenuhi standar Kepmenkes nomor 129 tahun 2008 tentang Standar Pelayanan Minimal (SPM) dengan standar minimal kepuasan pasien pada instalasi rawat jalan sebesar $\geq 90\%$. Hal tersebut diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 1
Pencapaian Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji
Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2018-2020

Tahun	Pencapaian Kepuasan Pasien	Rata-rata Kepuasan Pasien	Standar
2018	79,24%	82,28%	≥90
2019	82,16%		
2020	85,46%		

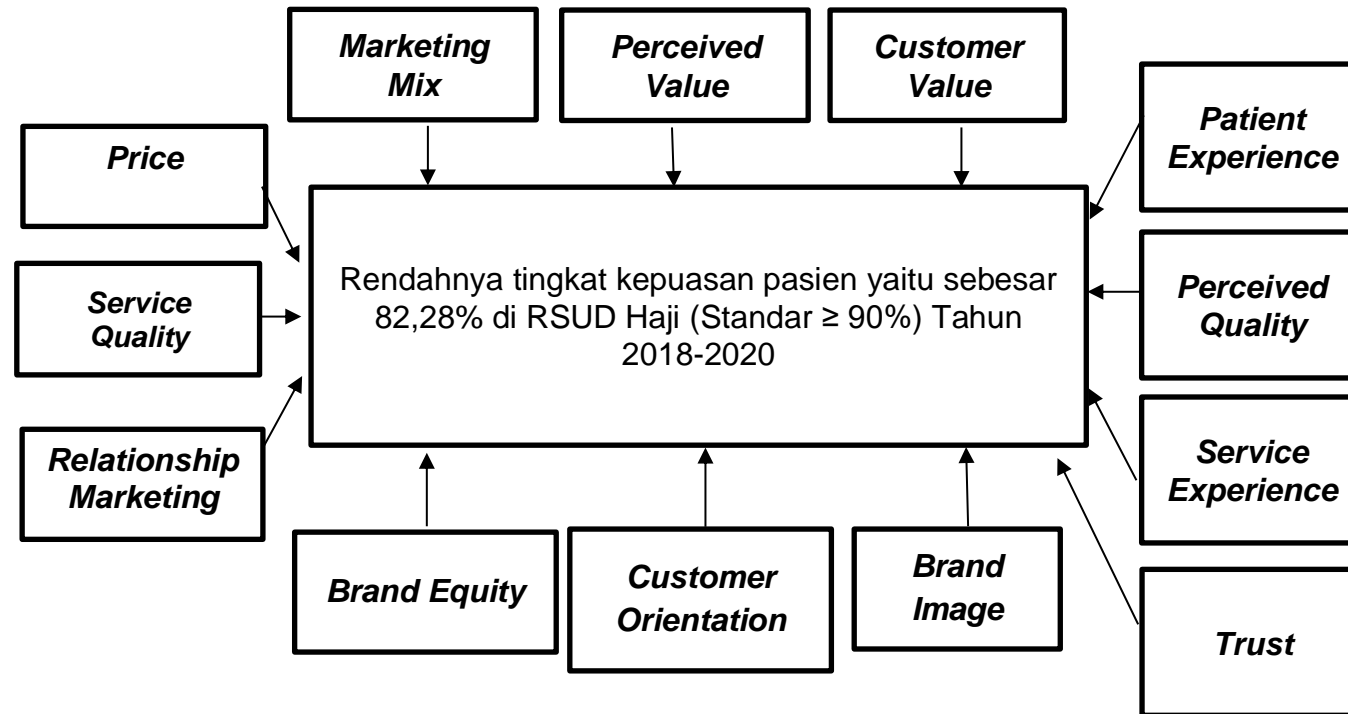
Sumber: Laporan Evaluasi dan Monitoring RS

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa survei kepuasan yang dilakukan di Instalasi Rawat Jalan dengan capaian tingkat kepuasan pasien RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan rata-rata adalah sebesar 82,28%. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan pasien yang belum memenuhi standar yaitu sebesar $\geq 90\%$ berdasarkan Kepmenkes No.129 Tahun 2008 tentang Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit. Dengan demikian, berdasarkan masalah tersebut penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *price*, *service quality* dan *relationship marketing* terhadap kepuasan pasien pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan.

B. Kajian Masalah

Berdasarkan data yang diperoleh dari rumah sakit tentang kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan pada Tahun 2018, 2019 dan 2020 dengan capaian tingkat kepuasan pasien rata-rata adalah sebesar 82,28% di RSUD Haji. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan pasien yang belum memenuhi standar yaitu sebesar $\geq 90\%$ berdasarkan Kepmenkes No.129 Tahun

2008 tentang Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit, maka peneliti menggambarkan kajian masalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kajian Masalah Penelitian

(Teori McDougall & Levesque (2000); Leonard L. Berry, Wall, & Carbone, 2006; Kotler & Armstrong, 2012; Parasuraman et al, 1988; Zeithaml, 1988 (Li, 2013); J.J.J. Cronin et al, 2000; Woodside et al, 1989; Kisang Ryu et al, 2012; Kaura, 2012;)

Dari kerangka kajian masalah diatas, peneliti melihat berdasarkan dari paradigma ilmu manajemen pemasaran yaitu *price*, *service quality*, *relationship marketing*. Peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh *price*, *service quality*, dan *relationship marketing* terhadap kepuasan pasien. Hal tersebut penting untuk diangkat dan diteliti karena berdampak pada kinerja rumah sakit. Oleh karena itu, peneliti mencoba mengkaji faktor yang mempengaruhi dengan menggunakan beberapa teori tersebut untuk melihat pelaksanaannya di rumah sakit umum milik Pemerintah Provinsi.

Untuk dapat mempertahankan pasien lama dan menarik pasien baru, dibutuhkan cara untuk memperbaiki layanan agar dapat memberikan kepuasan kepada pasien. Hal tersebut dikarenakan kepuasan pasien merupakan hal yang mutlak untuk dapat diraih agar dapat bertahan dalam persaingan industri perumahsakititan yang cenderung terus tumbuh melebihi kebutuhan yang ada (Yulianti, 2017).

Kepuasan pasien akan terbentuk karena adanya kesan yang dirasakan konsumen atas layanan atau produk yang digunakan. Kesan atau persepsi merupakan hasil dari adanya stimulus yang diterima oleh penginderaan pasien. Pasien akan mendapatkan kepuasan apabila pasien mendapatkan kesan baik atas pelayanan yang diterimanya. *Perceived value* atau nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (benefits) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan keluarkan (costs) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk atau jasa

tersebut, sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Charla et al, 2000).

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Monroe (2005) mengungkapkan bahwa untuk menilai apakah kinerja produk sebuah merek mampu menciptakan nilai, didasari oleh empat komponen dari *perceived value* yaitu biaya, nilai tukar, estetika dan fungsi relatif.

Li (2013) mendefinisikan *perceived quality* sebagai keadaan dimana pelanggan membandingkan antara harapan dan persepsi mereka tentang kinerja sebuah pelayanan dengan kenyataannya. Li (2013) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan adalah penilaian superioritas oleh pelanggan tentang keunggulan keseluruhan produk. Kualitas pelayanan dianggap sebagai penentu utama kepuasan pelanggan (J. J. Cronin, Brady & Hault, 2000).

Service quality juga mempengaruhi kepuasan pasien. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa kepuasan sangat dipengaruhi oleh *service quality* (Wu et al., 2016; Nazri et al., 2016).

Menurut Salehnia et al (2014), *service quality* menunjukkan kualitas pelayanan yang tinggi. Jadi, semua pengalaman konsumsi pelanggan merupakan perwakilan dari pengalaman kualitas pelayanan yang dialami pelanggan sehingga *service quality* memiliki efek signifikan pada kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung kepada WOM (word of mouth). Oleh karena itu, *service quality* merupakan input utama untuk membangun dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, *price* merupakan salah satu variabel penting dalam kepuasan pasien, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Tjiptono (2007) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan 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.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Lonardo (2014), yang mana pada penelitian tersebut diketahui bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, berdasarkan nilai koefisien regresi (yang sebesar 0,187) dapat dipahami bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, semakin tinggi pengaruh variabel harga yang ada, maka semakin

tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Meskipun harga memiliki hubungan yang positif, tetapi diketahui bahwa harga secara tidak signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini disebabkan karena beberapa produk yang dijual merupakan barang yang langka sehingga harga bukan menjadi suatu pertimbangan berat bagi konsumen yang mencari produk tersebut.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam usaha meningkatkan pemakaian tempat tidur (BOR) serta kunjungan pasien rawat inap salah satunya dengan strategi *relationship marketing*. Strategi pemasaran *relationship marketing* ini dapat mempertahankan pasien yang sudah ada dan dapat menarik pasien baru. Sikap pasien terhadap suatu jasa tergantung pada penilaian pasien terhadap pelayanan jasa tersebut. Untuk itu, kegiatan pemasaran harus dimulai dengan usaha mengenal kebutuhan dan kepuasan pasien untuk dapat menciptakan loyalitas pasien. *Relationship marketing* menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Jadi, dalam *relationship marketing* penarikan pelanggan baru hanyalah salah satu langkah awal dari proses pemasaran (Leonard, 1983).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan kajian masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *price* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?
2. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?
3. Apakah terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?
4. Apakah variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan?

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Adapun tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *price*, *service quality* dan *relationship marketing* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan.

2. Tujuan Khusus

- a. Menganalisis pengaruh *price* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan.
- b. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan.

- c. Menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan
- d. Menganalisis variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen rumah sakit khususnya ilmu pemasaran.

2. Bagi Institusi Rumah Sakit

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan bagi rumah sakit dalam hal perbaikan layanan guna meningkatkan kepuasan pasien melalui *price*, *service quality* dan *relationship marketing*.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi wadah bagi peneliti untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama masa pendidikan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sarana untuk meningkatkan

pengetahuan di bidang penelitian khususnya berkaitan dengan pemasaran di rumah sakit.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang *Price*

1. Pengertian *Price*

Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk di sesuaikan; fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler & Keller, 2013).

Menurut Sunarto (2004), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Laksana (2008) menyatakan harga adalah jumlah uang yang di perlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Harga merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga

dapat mendukung citra sebuah produk, merebut penjualan dari para pesaing atau mempengaruhi seseorang untuk mengubah waktu pemesanan mereka. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Harga memainkan peranan penting dalam pilihan pembeli, terlebih pada suatu produk yang dipasarkan di negara miskin, yang kebanyakan konsumennya memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap harga. Perusahaan harus menetapkan harga produknya secara relevan dan dapat dijangkau oleh pasar potensial suatu produk. Harga erat kaitannya dengan kualitas produk. Dalam penelitian ini, menggunakan 2 dimensi yang mencirikan harga yaitu (Kotler & Keller, 2013):

- a) Harga produk, meliputi keterjangkauan harga
- b) Harga pesaing, meliputi daya saing harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk

2. Psikologi Konsumen dan Harga

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan beberapa harga aktual yang saat ini mereka

pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas yang buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima dan juga batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu di anggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Konsumen sering menerapkan harga referensi (reference price), membandingkan harga yang diteliti dengan harga referensi internal yang mereka ingat atau dengan kerangka referensi eksternal seperti harga eceran regular yang terpasang.

Penjual sering berusaha memanipulasi pembeli. Misalnya, penjual dapat mensituasikan produknya di antara pesaing mahal untuk menunjukkan bahwa mereka berada pada kelas yang sama. *Departemen store* akan memajang busana wanita di departemen terpisah yang direferensikan oleh harga; gaun ditemukan di departemen yang lebih mahal yang diasumsikan mempunyai kualitas lebih baik. Pemasar juga mendorong pemikiran harga referensi dengan menyatakan harga eceran yang disarankan produsen yang tinggi atau dengan mengindikasikan bahwa harga asli produk itu jauh lebih tinggi atau dengan menunjukkan harga tinggi pesaing (Kotler & Keller 2013).

3. Penetapan Harga

Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali memasarkan produk baru. Perusahaan harus menentukan di mana

perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Kotler dan Keller (2013) menjelaskan enam tahap dalam penetapan harga, yaitu:

a) Memilih tujuan penetapan harga

Perusahaan harus menentukan tujuan apa yang akan dicapai dari suatu produk. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin mudah untuk menetapkan harga. Setiap harga yang ditetapkan memiliki pengaruh yang berbeda atas tujuan-tujuan perusahaan seperti laba, penjualan dan pangsa pasar.

b) Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditetapkan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan karenanya akan memberikan pengaruh yang berbeda pada tujuan pemasaran. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga memiliki hubungan negatif, yaitu semakin tinggi harga maka akan semakin rendah permintaan, begitu pun sebaliknya.

c) Memperkirakan biaya

Permintaan umumnya menetapkan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas suatu produk. Dan biasanya perusahaan menetapkan harga yang mampu menutup biaya produksi, distribusi dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya.

d) Menganalisa harga dan penawaran pesaing

Harga pesaing mampu membantu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk. Perusahaan membutuhkan informasi yang memadai mengenai harga dan kualitas pesaing. Perusahaan dapat menggunakan harga pesaing sebagai pertimbangan dalam melakukan penetapan harga.

e) Memilih metode penetapan harga

Terdapat berbagai metode dalam menetapkan harga, yaitu: penetapan harga markup, penetapan harga berdasarkan pengembalian sasaran, penetapan harga berdasarkan nilai yang diyakini, penetapan harga nilai, penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku dan penetapan harga penawaran tertutup.

f) Memilih harga akhir

Dengan menggunakan metode-metode penetapan harga tersebut, maka perusahaan telah memiliki beberapa alternatif harga yang akan dipilih sebagai harga akhir.

4. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan menetapkan strategi dalam penetapan harga untuk menciptakan keunggulan dalam menghadapi pesaing. Harga ditentukan berdasarkan berbagai perspektif tujuan suatu perusahaan. Tujuan dari ditetapkannya harga (Laksana, 2008), yaitu:

- a) *Profit maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan), yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.

- b) *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar),
Dengan harga yang rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya:
- i. Pasar cukup sensitif terhadap harga
 - ii. Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik
 - iii. Harga turun, pesaing sedikit.
- c) *Market skimming pricing*. Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan walaupun kemudian harga tersebut akan turun.
Syaratnya:
- i. Pembeli cukup
 - ii. Perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan
 - iii. Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing
 - iv. Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.
- d) *Current revenue pricing* (penetapan harga untuk laba maksimal).
Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh *revenue* yang cukup agar uang kas kembali.
- e) *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran). Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
- f) *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi). Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain. Ada dua macam, yaitu:

- i. *Loss leader pricing*, penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnya.
- ii. *Prestice pricing*, penetapan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan *image* tentang kualitas.

5. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob (2012), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan, para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

B. Tinjauan Umum Tentang *Service Quality*

1. Kualitas layanan (*Service Quality*)

Definisi konseptual dari kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Kassim (2010) telah digunakan sebagian besar untuk membandingkan keunggulan dalam pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Kassim (2010) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kesan keseluruhan dari pelanggan tentang inferioritas atau superioritas dari penyedia layanan dan layanannya yang sering dianggap sama dengan sikap keseluruhan pelanggan terhadap perusahaan. Definisi kualitas layanan ini mencakup beberapa poin. Salah satunya adalah sikap yang dikembangkan selama pertemuan sebelumnya dengan perusahaan jasa.

Service Quality adalah skala berbagai item secara singkat dengan keandalan dan validitas baik yang dapat digunakan oleh pengecer untuk memahami lebih baik pelayanan yang diharapkan dan dipersepsikan oleh konsumen dan sebagai hasilnya meningkatkan pelayanan (Zeithaml, 2013). Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap pelayanan jasa yang bersifat *intangible*, menurut Parasuraman et al (2013) konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Atribut–atribut tersebut secara positif dan signifikan mempengaruhi minat membeli dan kepuasan konsumen.

Menurut Zeithaml (2013), atribut *assurance* dan *reliability* menjadi atribut yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan atribut *responsiveness* dan *empathy* menjadi atribut yang paling lemah mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kaura & Datta (2012) bahwa *service quality* dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Dalam hal ini, atribut *tangible* berupa karyawan memberikan kontribusi yang maksimum dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan interaksi interpersonal antara konsumen dan karyawan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Salehnia (2014), *service quality* menunjukkan kualitas pelayanan yang tinggi. Jadi, semua pengalaman konsumsi pelanggan merupakan perwakilan dari pengalaman kualitas pelayanan yang dialami pelanggan sehingga masih menurut Salehnia dkk, *service quality* memiliki

efek signifikan pada kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung kepada WOM (word of mouth). Oleh karena itu, *service quality* merupakan input utama untuk membangun dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008), *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*). Lupiyoadi (2006) mengemukakan bahwa persoalan kualitas dalam dunia berbisnis kini sepertinya sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar dapat tetap *survive* dalam bisnisnya. Kualitas merupakan nilai yang diberikan nasabah. Selain itu, kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri spesifikasi. Faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada nasabah. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para nasabahnya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh penggunaan yang digunakan (Lupiyoadi, 2006).

Salah satu pendekatan kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, dkk (2009) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa; yaitu meliputi reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel dan pialang sekuritas. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi nasabah atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*).

Jadi kualitas layanan adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pihak perasuransian khususnya agen, yang dasarnya tidak berwujud baik yang dilakukan melalui interaksi secara langsung atau dari fasilitas yang diberikan kepada nasabah dengan semaksimal mungkin memberikan perhatian atau informasi yang dibutuhkan oleh nasabah agar nasabah asuransi tersebut senantiasa merasa nyaman dan senang terhadap apa yang diberikan. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006) terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut

a. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, kehandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa asuransi, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang

agen asuransi mampu memberikan layanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dengan cepat.

b. *Responsiveness* (ketanggapan)

Kemampuan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan dan keluhan nasabah. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah asuransi, bisa dilihat dari kemampuan agen asuransi yang cepat memberikan layanan kepada nasabah dan cepat menangani keluhan mereka.

c. *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti di bank, asuransi dan dokter. Oleh karena itu, dalam sebuah jasa asuransi, kepastian menjadi hal yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada nasabahnya seperti jaminan keamanan dan kemudahan di dalam mengikuti program asuransi.

d. *Emphaty* (empati)

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada nasabah. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada nasabah

melalui layanan yang diberikan bahwa nasabah itu spesial dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para agen harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah.

e. *Tangible* (bukti fisik)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan material bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya, seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan agen. Engel & Minlard (2015), mengungkapkan bahwa layanan dan kepuasan setelah transaksi merupakan suatu hal yang penting untuk mempertahankan nasabah yang ada sekarang sehingga secara ekonomis, perasuransian yang sukses melaksanakan program layanan yang ditunjuk.

Brady & Cronin (2001) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan jasa sebagai berikut:

1. Kualitas interaksi.

Kualitas interaksi diukur berdasarkan sikap, perilaku dan keahlian.

2. Kualitas lingkungan fisik.

Kualitas lingkungan fisik diukur berdasarkan *ambient conditions*, desain dan faktor sosial.

3. Kualitas hasil.

Kualitas hasil diukur berdasarkan waktu tunggu, bukti fisik dan valensi. Untuk mendapatkan layanan yang bagus, kita tidak harus membutuhkan biaya yang mahal. Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari perusahaan untuk memberikan layanan maksimal kepada konsumen. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen, harus menganggap diri mereka sebagai duta dari perusahaan.

C. Tinjauan Umum tentang *Relationship Marketing*

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam mempertahankan nasabah adalah menciptakan hubungan (*relationship*) antara perusahaan dengan nasabah. Strategi menciptakan hubungan dengan nasabah ini dikenal dengan *relationship marketing*. Teori *relationship marketing* menurut Evans & Laskin (2006) diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerja sama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan pelanggan, memperlakukan pelanggan sebagai mitra, menjamin bahwa pegawai memenuhi kepuasan pelanggan dan memberikan kualitas yang baik kepada pelanggan.

Relationship marketing diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Wibowo S, 2006). *Relationship marketing* merupakan pendekatan bersifat jangka panjang, dimana hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang lebih berorientasi

jangka pendek. Tujuan dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan semata sedangkan tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

Chan (2003) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan-hubungan yang baik dengan para nasabah karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan juga harus memahami faktor-faktor penting yang ada dalam *relationship marketing*.

Menurut Kotler (2006) *relationship marketing* adalah sebuah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan serta pihak yang berkepentingan lainnya. Hubungan ini bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli. Ini berarti tujuan jangka panjang adalah menghasilkan keuntungan yang terus menerus dari suatu kelompok pelanggan yaitu pelanggan yang sekarang dan juga pelanggan yang baru.

Strategi *relationship marketing* bertujuan untuk membangun sebuah organisasi yang dirancang untuk menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara konsisten dan lebih baik daripada pesaing (Buttle, 2004). Penerapan strategi *relationship marketing* (pemasaran hubungan) yang tepat memerlukan pengetahuan mengenai beberapa perbedaan persepsi dan

tanggapan konsumen, pemahaman inilah yang selalu dipelihara dalam menjual produknya. Mempunyai strategi *relationship marketing* untuk menjalin hubungan dan mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu panjang, maka perusahaan akan mendapat keuntungan. *Relationship* yang baik akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan dan seterusnya akan terbentuk kelompok konsumen yang loyal.

Dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang, di mana dari hubungan tersebut akan diperoleh keuntungan bagi kedua pihak. Menurut Tjiptono (2008), tujuan sebuah perusahaan menerapkan *relationship marketing* adalah agar perusahaan tersebut dapat membangun dan mempertahankan basis nasabah yang memiliki *relationship, commitment* kuat dan *profitable* bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2001), *relationship marketing* mengandung tiga manfaat yaitu manfaat Ekonomis, manfaat sosial dan manfaat struktural. Membina hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggan dalam jangka panjang dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang nantinya akan menjadi loyal pada perusahaan. Menjalinkan hubungan akan memperbaiki dan meningkatkan tali persaudaraan yang erat.

Ndubisi (2006: 99) dalam penelitiannya mengatakan bahwa dimensi *relationship marketing* adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik.

a) Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai sikap atau harapan suatu pihak bahwa perilaku hubungan mitra dan hasilnya akan menjadi bermanfaat bagi kepercayaan itu sendiri (Walter, 2001). Pada dasarnya, kepercayaan timbul dari proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Dimensi sebuah kepercayaan digambarkan sebagai sebuah hubungan bisnis yang menentukan tingkatan bagi pihak masing-masing yang merasakannya, bersandar pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain (Callaghan & Shaw, 2002).

Kepercayaan merupakan pertukaran antar *partner* yang dapat saling jujur dan dapat dipercaya. Setiap *partner* dapat mengakibatkan kemungkinan rugi, maka ada perlunya untuk menunjukkan perhatian sebagai tanda memelihara suatu kepercayaan. Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk dapat memiliki rasa keyakinan terhadap suatu perusahaan (Morgan & Hunt, 1994). Menurut Buttle (2007) kepercayaan yang merupakan rasa yakin dan aman pada yang terarah pada berbagai hal.

Menurut Ellena (2011) kepercayaan adalah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan, sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya, sehingga merupakan

penghalang dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan (*switching barrier*). Formasi kepercayaan secara langsung terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pemrosesan informasi. Informasi tentang atribut dan manfaat produk atau jasa yang diterima, dikodekan ke dalam memori dan kemudian dibuka kembali dari memori untuk dipergunakan (Sunarto, 2009).

Variabel kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan serta merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang suatu organisasi (Ardiyanto, 2013). Bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan, oleh karena itu sistem pengelolaan wajib didasarkan pada prinsip kehati-hatian (Dewi, 2014). Bank yang dapat mempertahankan kepercayaan nasabah serta karyawan, maka loyalitas antara nasabah dan karyawan dengan bank pasti akan terjaga. Kepercayaan yang dibangun dengan sedemikian rupa juga dapat memberikan sebuah keuntungan yang besar, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen (Silmi, 2012).

Bahreini (2015) menekankan bahwa bagian penting dari *relationship marketing* adalah konsep janji, tanggung jawab dari marketing tidak hanya memberikan janji dan merayu pelanggan namun juga harus memenuhi atau menepati janji, dimana hal ini akan menjaga dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Menurut Kumar (2011), menepati janji kepada pelanggan merupakan

hal yang sama pentingnya dengan kepuasan pelanggan, menjaga pangsa pasar dan mendapatkan keuntungan jangka panjang.

Menurut Egan (2011), kepercayaan mempunyai keuntungan sebagai berikut:

- i. Menghasilkan perilaku yang kooperatif antara perusahaan dengan pelanggan.
- ii. Mengurangi potensi konflik yang berbahaya bagi hubungan perusahaan dengan pelanggan.
- iii. Memudahkan perusahaan memberikan respon yang efektif jika terjadi krisis atau konflik dalam hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Menurut Capel & Ndubisi (2011), indikator dari kepercayaan adalah:

- 1) Peduli terhadap keamanan produk perusahaan.
- 2) Memberikan janji yang terpercaya kepada pelanggan.
- 3) Perusahaan memberikan layanan yang berkualitas dan konsisten.
- 4) Memenuhi kewajiban kepada pelanggan.
- 5) Pelanggan memiliki keyakinan terhadap produk perusahaan.

a. Komitmen

Bowen dan Shoemaker (1998) mengungkapkan bahwa dalam perkembangan terbaru, industri bisnis kini lebih banyak menggunakan pendekatan *relationship marketing* dibanding pendekatan

transaksional. Hal tersebut patut dipahami mengingat pendekatan transaksional memiliki banyak kelemahan, antara lain pendekatan tersebut mudah ditiru oleh pesaing sedangkan pendekatan *relationship marketing* akan mendapatkan pelanggan yang loyal, dimana hal tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Komitmen adalah salah satu faktor penting dari kekuatan hubungan pemasaran serta berguna untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian dimasa depan. Ini menunjukkan bahwa komitmen merupakan hasil dari sebuah hubungan yang berhasil saling menguatkan dan menguntungkan (Gundlach, 1995).

Scanzoni (2000) mengemukakan bahwa komitmen merupakan tingkatan tertinggi dalam membangun kekuatan suatu hubungan dan akan memberikan suatu keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak yang berhubungan. Sebagai salah satu aspek dalam *relationship marketing*, komitmen merupakan keinginan yang berkelanjutan untuk membangun suatu hubungan yang bernilai (Moorman, 1992). Hal tersebut menunjukkan bahwa komitmen akan ada jika hubungan benar-benar dianggap memiliki arti penting.

Komitmen didefinisikan oleh Moorman, (1992) hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas.

Peelen (2013) mengidentifikasi tujuan dari komitmen yaitu untuk melanjutkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan dan memberikan hasil yang saling menguntungkan. Dimensi yang digunakan untuk menilai komitmen adalah sebuah keinginan yang besar untuk menjaga hubungan yang berharga.

Peelen (2013) mengidentifikasi 3 bentuk dari komitmen yaitu:

i. *Personal*

Personal commitment ditunjukkan oleh keinginan seseorang untuk melanjutkan hubungan. Sebagai contoh seorang pelanggan yang puas dengan pelayanan perusahaan akan ingin melanjutkan hubungan dengan perusahaan.

ii. *Moral*

Dalam *moral commitment*, pelanggan merasakan adanya kewajiban untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan. Sebagai contoh, penjual roti skala kecil merasa sulit hanya untuk bertahan dalam bisnis, dimana pelanggan yang sudah berlangganan bertahun-tahun merasa tidak benar jika membeli roti di tempat lain, bahkan jika produk roti ditempat lain lebih baik atau lebih murah.

iii. *Structural*

Structural commitment melibatkan persepsi bahwa tidak ada jalan yang mudah untuk keluar dari sebuah komitmen. Sebagai contoh, perusahaan yang sudah menginvestasikan biaya yang

besar untuk sebuah sistem *software* tertentu, perusahaan tidak dapat mengganti sistem *software* tersebut dengan mudah dimana diperlukan investasi besar lainnya untuk *software* baru, program pelatihan dan menjalani masa transisi.

Pengukuran variabel komitmen dalam hal ini akan menggunakan indikator pertanyaan dari Ndubisi (2007), yaitu:

- i. Perusahaan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan.
- ii. Perusahaan menawarkan layanan secara personal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- iii. Perusahaan sangat fleksibel saat layanan mereka mengalami perubahan.
- iv. Perusahaan fleksibel dalam melayani kebutuhan pelanggan.

Liang dan Wang, (2006) menegaskan komitmen berperan penting dalam *relationship marketing*, lewat komitmen hubungan menjadi sangat stabil dan menjadi hubungan yang luar biasa. Selain itu, komitmen sebagai salah satu variabel penting untuk memahami kekuatan *relationship marketing* dan membuat sebuah hubungan berhasil dan saling memuaskan (Morgan dan Hunt, 1994).

b. Komunikasi

Robben (2006) mengatakan bahwa komunikasi adalah kegiatan perilaku atau kegiatan penyampaian pesan atau informasi mengenai

suatu keluhan maupun perasaan. Penyampaian informasi yang baik dan jujur akan menciptakan rasa percaya dan loyal terhadap suatu jasa atau barang yang diberikan atau ditawarkan.

Komunikasi merupakan proses yang digunakan oleh perusahaan dan konsumen untuk saling membagi informasi agar mampu mencapai kepetingan bersama. Komunikasi adalah tugas perusahaan pada tahap awal untuk membangun kesadaran, mengembangkan preferensi konsumen (dengan mempromosikan nilai, kinerja dan fitur), meyakinkan pembeli dan mendorong calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Ndubisi & Chan, 2005).

Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dan pelanggan (Ndubisi, 2007). Pelanggan selalu menginginkan terciptanya komunikasi yang efektif dengan perusahaan, komunikasi yang baik tentunya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Komunikasi antara perusahaan dan pelanggan terjadi pada tahap *pre-selling*, *selling*, *consuming* dan *post-consuming*. Komunikasi juga berperan dalam memberitahu pelanggan yang tidak puas apa yang akan dilakukan perusahaan untuk memperbaiki sumber masalah dari ketidakpuasan, ketika terjadi komunikasi yang efektif antara

perusahaan dan pelanggan, hubungan yang baik akan terbentuk dan loyalitas pelanggan akan meningkat.

c. Penanganan Konflik

Konflik sering muncul karena kesalahan dalam mengomunikasikan keinginan dan adanya kebutuhan dan nilai-nilai kepada orang lain. Kegagalan komunikasi dikarenakan proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara baik, pesan sulit dipahami oleh karyawan karena perbedaan pengetahuan, kebutuhan dan nilai-nilai yang diyakini pimpinan. Konflik adalah proses yang bermula ketika satu pihak merasakan bahwa pihak lain telah mempengaruhi secara negatif atau akan segera mempengaruhi secara negatif atau akan segera mempengaruhi secara negatif, sesuatu yang menjadi kepedulian pihak pertama (Robbins, 2006).

Konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian. Karena itu, agar konflik dapat berdampak positif bagi kelangsungan organisasi harus dikelola secara baik dengan mengetahui faktor-faktor yang menjadi penyebabnya. Penanganan konflik merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan (Ball, 2004).

DuBrin, (1984) mengartikan konflik mengacu pada pertentangan antara individu atau kelompok yang dapat meningkatkan ketegangan sebagai akibat saling menghalangi dalam pencapaian tujuan. Alasan

kenapa pelanggan beralih ke penyedia lain adalah ketidakpuasan terhadap penyelesaian masalah.

Dwyer dalam Ndubisi (2007) mendefinisikan penyelesaian masalah sebagai kemampuan untuk menghindari potensi konflik, memecahkan konflik nyata sebelum muncul masalah dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul. Rusbult dalam Ndubisi (2007) menyimpulkan bahwa kemungkinan timbulnya kasus-kasus tertentu tergantung pada tingkat kepuasan dengan hubungan yang tercipta sebelumnya, besarnya harapan pelanggan dalam suatu hubungan dan evaluasi alternatif yang tersedia.

Perilaku keluhan merupakan pernyataan sikap “tidak puas” atas kinerja produk barang atau jasa yang digunakan. Keluhan pelanggan harus dilihat sebagai “masukan” bagi organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang bagi perbaikan produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. (Lupiyoadi, 2013). Keluhan seharusnya dipandang sebagai kesempatan untuk belajar, meningkatkan pelayanan dan mengetahui apa yang benar-benar pelanggan inginkan. Para pelanggan yang sampai mengeluh biasanya tertarik memberi kesempatan kepada perusahaan untuk meletakkan berbagai urusan dengan benar. Ini berarti bahwa jika perusahaan menangani keluhan secara efektif, perusahaan lebih mungkin tetap menguasai pelanggan dan memperbaiki hubungan yang akan berakibat pada loyalitas pelanggan (Bruce & Langdon 2004).

D. Tinjauan Umum tentang Kepuasan Pasien

Kepuasan adalah keadaan ketika kebutuhan, keinginan dan harapan dapat terpenuhi. Tjiptono (2005) berpendapat bahwa kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Hosang (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah sebuah perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diperoleh.

Kepuasan pasien adalah evaluasi yang positif dari dimensi pelayanan yang spesifik dan didasari pada harapan pasien dan pelayanan yang diberikan. Menurut Supriyanto (2010), kepuasan pasien adalah rasio kualitas yang dirasakan oleh pasien dibagi dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pasien. Hermanto (2010) berpendapat bahwa kepuasan pasien dapat dinilai berdasarkan interpretasi pasien terhadap pelayanan yang diterima sudah sesuai dengan harapan mereka seperti kelengkapan sarana dan prasarana, keramahan dan kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan, serta keterampilan petugas pada saat memberikan pelayanan sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pasien adalah keadaan dimana terdapat kesesuaian harapan pasien dengan perlakuan yang diterimanya selama perawatan.

Makna dari kepuasan pasien sebenarnya pada hakekatnya sama dengan kepuasan pelanggan, karena sama sama dalam usaha

memberikan rasa kepuasan kepada konsumen. Tjiptono (2001) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan atas produk atau jasa yang digunakan. Ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang dirasakan tidak memenuhi dari harapan yang diekspektasikan.

1. Unsur Penilaian Kepuasan Pelanggan

Menurut Ware (1987), terdapat beberapa unsur dalam penilaian pelanggan meliputi

a. Sikap Petugas

Cara penyedia layanan berinteraksi secara pribadi dengan pelanggan meliputi perhatian, keramahan, sopan santun dan sikap hormat.

b. Kualitas secara teknis

Hal ini menyangkut kompetensi dari pemberi layanan yang menggunakan standar yang tinggi dalam memberikan pelayanan. Kualitas secara teknis meliputi ketelitian, akurasi serta menghindari risiko dan kesalahan yang tidak perlu

c. Aksesibilitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pengaturan untuk mendapatkan pelayanan seperti kemudahan dalam membuat janji pelayanan dan kemudahan dalam mencapai tempat pelayanan

d. Harga

Harga juga menjadi tolak ukur dalam penilaian pelanggan, harga yang termasuk dalam unsur ini adalah harga untuk mendapatkan layanan

e. *Outcome*

Merupakan hasil dari proses pelayanan rumah sakit terutama pelayanan medis

f. *Keberlanjutan/Continuity*

Merupakan hal yang terkait dengan keberlangsungan suatu layanan

g. *Lingkungan fisik*

Merupakan pengaturan lingkungan seperti fasilitas dan perlengkapan yang lengkap, ketertiban lingkungan, kenikmatan suasana serta kejelasan tanda penunjuk arah

h. *Availability*

Merupakan ketersediaan sarana kesehatan dan fasilitas rumah sakit yang memadai pada suatu daerah.

Menurut Mitropoulos et al. 2017, bahwa kepuasan pasien dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, karakteristik pasien dan karakteristik institusional. Kualitas pelayanan meliputi faktor dokter, faktor perawat, faktor lingkungan dan faktor informasi. Karakteristik pasien meliputi umur, status kesehatan, jenis kelamin dan status kesehatan. Karakteristik institusi meliputi status akademik, lokasi dan kelas rumah sakit.

2. Komponen Kepuasan Pelanggan

Menurut Giese & Cote (2002), terdapat tiga komponen kepuasan pelanggan yaitu:

a. Respon: tipe dan intensitas

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya dapat dilihat dari sangat puas dan menyukai produk tertentu hingga muncul sikap apatis.

b. Fokus Respon

Fokus ini terkait dengan *performance* objek yang disesuaikan dengan beberapa standar, antara lain yang berhubungan langsung dengan produk, konsumsi keputusan berbelanja, produsen dan perantara atau pemberi layanan.

c. Waktu Respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain saat pembelian produk atau jasa, sesaat setelah konsumsi dan pengalaman akumulatif.

3. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan suatu posisi sentral dalam praktik bisnis karena adanya kepuasan dari pelanggan dapat menghasilkan loyalitas dari pelanggan. Adapun manfaat yang akan dapat diperoleh perusahaan apabila dapat memenuhi kepuasan pelanggan (Harcayani, 2010):

a) Loyalitas

Apabila perusahaan mampu memenuhi harapan dari pelanggan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan atas perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan akan menumbuhkan loyalitas dalam diri pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

- b) Kepuasan akan menghasilkan suatu referral yang positif

Kepuasan pelanggan akan menghasilkan referral yang positif yang dapat meningkatkan pangsa pasar bagi perusahaan

- c) Pelanggan yang puas akan bersedia untuk membayar lebih banyak atas manfaat yang diterima

Perusahaan yang dapat memuaskan para pelanggannya dapat mereduksi elastisitas harga dari para pelanggan, karena pelanggan akan lebih toleran terhadap peningkatan harga

- d) Kepuasan pelanggan akan menurunkan biaya yang dilibatkan dalam transaksi masa depan perusahaan dalam menangani keluhan.

4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2007), metode pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain:

- a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas – luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media

yang dapat digunakan meliputi: kotak saran yang diletakkan pada tempat – tempat strategis, menyediakan kartu komentar dan fasilitas *hotline*.

b. *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan. Dengan cara tersebut dapat dinilai kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan.

c. *Lost customer analysis*

Metode tersebut merupakan metode yang dilakukan perusahaan guna mencari informasi mengenai para konsumen yang telah berhenti membeli produksi, agar nantinya pihak perusahaan mampu memahami kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

d. Survei kepuasan pelanggan

Survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara wawancara langsung atau melalui telepon guna mengetahui kepuasan pelanggan.

E. Matriks Penelitian Terdahulu

Tabel 2 Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Ika Fadhilah Bea (2017)	Pengaruh <i>Service Experience</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap kepuasan pasien pada Instalasi Rawat Inap di RSUD Kota Makassar.	Untuk menganalisis pengaruh <i>service experience</i> dan <i>perceived value</i> terhadap kepuasan pasien pada Instalasi Rawat Inap di RSUD Kota Makassar.	Observasional analitik dengan rancangan <i>cross sectional study</i>	Terdapat pengaruh <i>service experience</i> terhadap kepuasan pasien dan terdapat pengaruh <i>perceived value</i> terhadap kepuasan pasien.
2	Nazri, M., Raji, A. and Zainal, A. (2016).	The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A	Untuk menganalisis pengaruh <i>customer perceived value</i> terhadap kepuasan pasien	Kuantitatif dengan rancangan <i>cross sectional study</i>	Terdapat pengaruh <i>customer perceived value</i> terhadap kepuasan pasien

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
		case study of Malay upscale restaurants. 3(3), pp. 58– 68.			
3	Moliner, M. A. (2009).	Loyalty, perceived value and relationship quality in healthcare services.	Untuk menganalisis loyalitas, perceived value dan kualitas hubungan terhadap pelayanan kesehatan	Kuantitatif dengan rancangan <i>cross sectional study</i>	Terdapat pengaruh loyalitas, perceived value dan kualitas hubungan terhadap pelayanan kesehatan
4	Surydana, L. (2017)	'Service Quality, Customer Value and Patient Satisfaction on Public Hospital in Bandung District, Indonesia'	Untuk menganalisis pengaruh Service Quality, Customer Value and Patient Satisfaction terhadap RSU di Kota Bandung	Kuantitatif dengan rancangan <i>cross sectional study</i>	Terdapat pengaruh Service Quality, Customer Value and Patient Satisfaction terhadap RSU di Kota Bandung

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
5	Wu, H., Li, T. and Li, M. (2016)	A Study of Behavioral Intentions, Perceived Value, Patient Trust and Experiential Quality for Medical Tourists A Study of Behavioral Intentions, Patient Satisfaction',	Untuk menganalisis Behavioral Intentions, Perceived Value, Patient Trust and Experiential Quality terhadap kepuasan pasien	Kuantitatif dengan rancangan <i>cross sectional study</i>	Terdapat pengaruh Behavioral Intentions, Perceived Value , Patient Trust and Experiential Quality terhadap kepuasan pasien
6	Yuniarti Herwinarnu dan Gunustiyo (2009)	Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Citra Perusahaan terhadap	Untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan pada Rumah Makan	Observasional analitik dengan rancangan <i>cross sectional study</i>	Hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi nilai (X1), persepsi kualitas (X2) dan persepsi citra (X3) memberikan pengaruh yang positif dan

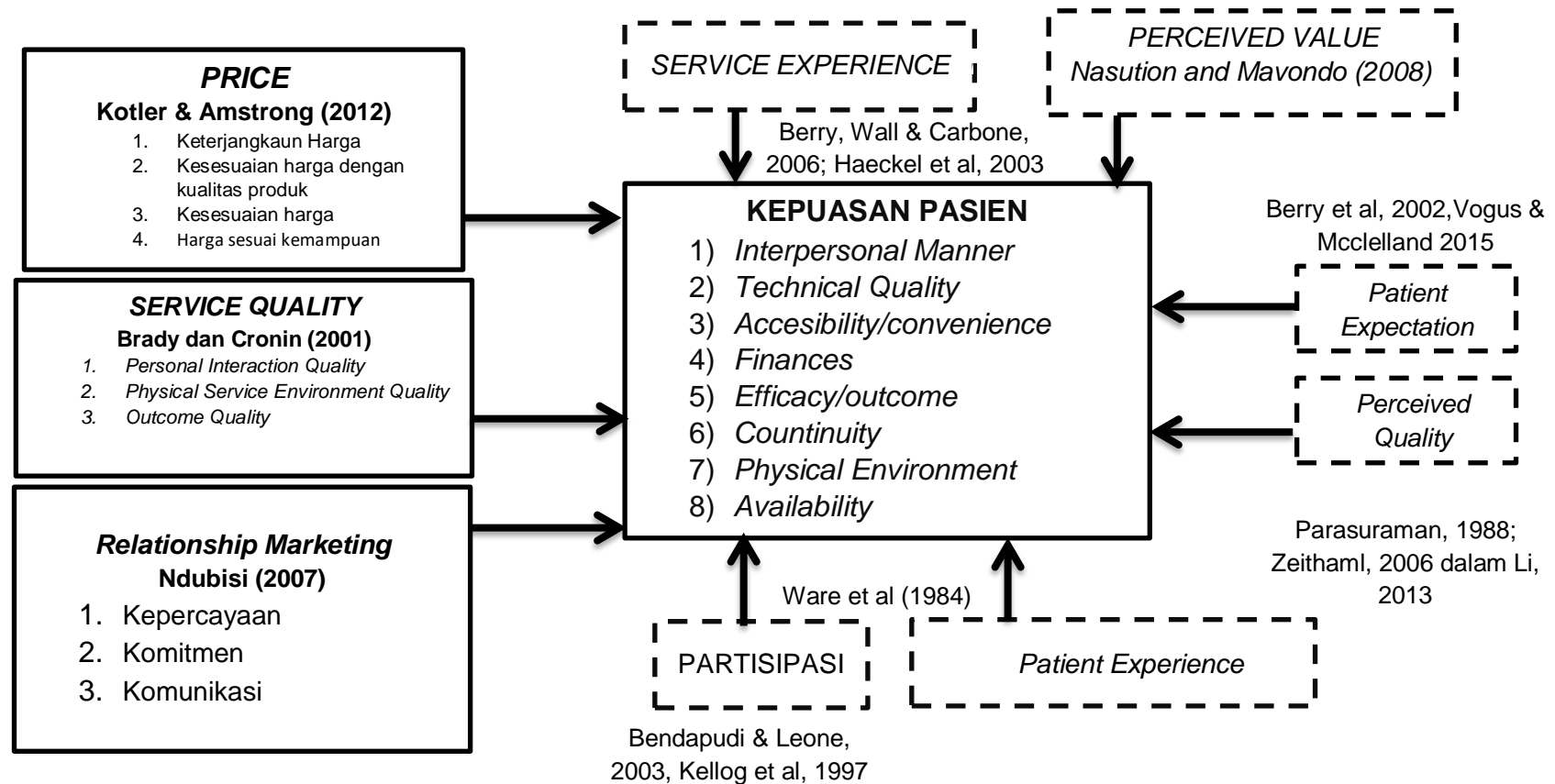
No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
		Kepuasan pada Rumah Makan “Indonesia” di Kota Tegal.	“Indonesia” di Kota Tegal.		signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
7	Viola dan Hermin (2014)	Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value dan Price fairness Terhadap Customer Satisfaction di Taman Sari Rasa Waterpark di Cilacap	Untuk menganalisis Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value dan Price fairness Terhadap Customer Satisfaction di Taman Sari Rasa Waterpark di Cilacap	Observasional analitik dengan rancangan <i>cross sectional study</i>	Hasil penelitian: Perceived value(X1) merupakan variabel paling dominan terhadap customer satisfaction(Y); Perceived quality(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction(Y);Perceived sacrifice(X3)berpengaruh negatif dan signifikan terhadapcustomer satisfaction(Y);Price fairness(X4)berpengaruh

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
					positif dan signifikan terhadap customer satisfaction (Y)
8	Anu Helkkula (2011)	<i>Characterizing the concept of service experience</i>	Untuk meneliti karakterisasi konsep <i>Service Experience</i> dalam riset pemasaran layanan	<i>Content analysis</i>	Karakteristik dari <i>service experience</i> terdiri dari tiga bagian: 1. <i>Phenomenological characterisations</i> 2. <i>Process-based characterisations</i> 3. <i>Outcome-based characterization</i>
9	Katarina Kenttama (2014)	<i>Identifying and Measuring the Dimensions of Customer Experience – A study in the Finnish</i>	1. Untuk mendefinisikan dimensi <i>customer experience</i> 2. Untuk mengukur <i>customer</i>	Penelitian deskriptif, menggambarkan definisi <i>customer experience</i> dengan menggunakan kuesioner	Penelitian ini menghasilkan tujuh dimensi <i>customer experience</i> yaitu lingkungan, manfaat, kemudahan, aksesibilitas, kegunaan, insentif dan kepercayaan.

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
		<i>ice cream bar chain</i>	<i>experience Finish ice cream bar chain</i>		
10	Borishade Taiye Tairat (2017)	<i>Customer experience management and loyalty in healthcare sector: a study of selected private hospital n lagos state, Nigeria</i>	Untuk meneliti hubungan <i>service experience</i> dan loyalitas di Rumah Sakit Swasta di Lagos, Nigeria	<i>Categorical regression</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>customer experience</i> yang digambarkan melalui <i>mechanic clues, humanic clues</i> dan <i>fuctional clues</i> terhadap kepuasan pelanggan.
11	Modi Guo (2012)	<i>Service Experience from Customer Poin of View: An Empirical Case study of a Chinese</i>	Untuk meneliti apa yang membuat organisasi sukses dan apa pengalaman baru yang mereka berikan pada pelanggannya.	Kuantitatif dengan menggunakan kuesioner <i>Customer Service Experience</i> (CSE) yang terdiri dari 44 item	Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan sangat dipengaruhi oleh <i>customer service experience</i> .

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
		<i>Restaurant-Haidilao</i>		pertanyaan. Uji yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) menggunakan <i>Partial Least Squares (PLS) method</i>	

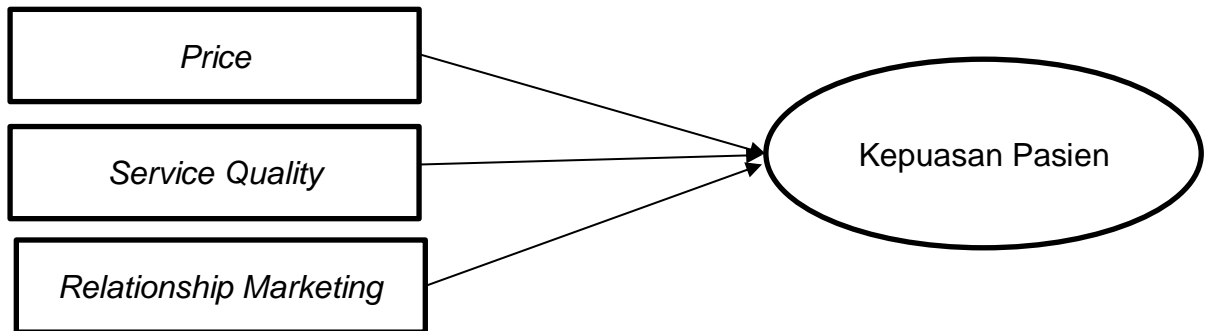
F. Kerangka Teori



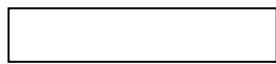
Gambar 2. Kerangka Teori Penelitian

(Nasution and Mavondo, 2008; Brady dan Cronin, 2001; Kotler & Armstrong, 2012; Ndubisi, 2007; Bery, Wall & Carbone, 2006; Haeckel et al, 2003; Matilla & Enz, 2002; Zethaml et al, 1996; Zaeithaml, 2006; Giese & Cote, 2000; Li, 2013; Bendapudi & Leone, 2003; Kellog et al 1997; J.J.J Cronin, 2000)

G. Kerangka Konsep



Keterangan:



= Variabel Independen



= Variabel Dependen

Gambar 3. Kerangka Konsep

H. Definisi Operasional dan Kriteria Objektif

Tabel 3 Definisi Operasional dan Kriteria Objektif

No.	Variabel Penelitian	Definisi Teori/Konsep	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
1.	<i>Price</i>	Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga adalah " <i>The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service</i> ".	Respon pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji dengan indikator: 1. Keterjangkauan Harga yaitu pasien bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh rumah sakit. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu pasien memilih harga sehingga dapat melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan	Kuesioner sebanyak 15 pertanyaan dengan skala pengukuran menggunakan skala likert. 5 : Sangat setuju 4 : Setuju 3 : Kurang Setuju 2 : Tidak Setuju 1 : Sangat Tidak Setuju	a. Skor tertinggi (15x5) = 75 b. Skor terendah (15x1) = 15 c. Range: 75-15 = 60 d. Interval skor = 60/2 = 30 e. Skor = 75 - 30 = 45 Kriteria Objektif: Baik = Jika Total Jawaban \geq 45 Kurang Baik = Jika total jawaban $<$ 45

No.	Variabel Penelitian	Definisi Teori/Konsep	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
			<p>bahwa kualitasnya juga lebih baik.</p> <p>3. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.</p> <p>4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.</p>		
2.	<i>Service Quality</i>	skala berbagai item secara singkat dengan keandalan dan validitas baik yang dapat	Respon pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji dengan indikator:	Kuesioner sebanyak 17 pertanyaan dengan	<p>a. Skor tertinggi (17x5) = 85</p> <p>b. Skor terendah (17x1) = 17</p>

No.	Variabel Penelitian	Definisi Teori/Konsep	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
		digunakan oleh pengecer untuk memahami lebih baik pelayanan yang diharapkan dan dipersepsikan oleh konsumen dan sebagai hasilnya meningkatkan pelayanan (Zeithaml, 2013:30)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personal Interaction Quality</i> yaitu kualitas interaksi yang dirasakan oleh penggunaanya ketika mereka melakukan pelayanan yang diwujudkan sebagai kepercayaan dan empati 2. <i>Physical Service Environment Quality</i> adalahse mua elemen yang bewujud dan tidak berwujud di dalam rumah sakit merupakan bagian dari konsep lingkungan fisik 3. <i>Outcome Quality</i> yaitu hasil tindakan pelayanan setelah pelayanan selesai 	menggunakan skala likert: 5 : Sangat setuju 4 : Setuju 3 : Kurang Setuju 2 : Tidak Setuju 1 : Sangat Tidak Setuju	<p>c. Range: 85-17 =68</p> <p>d. Internal Skor = $68/2=34$</p> <p>e. Skor = 85-34=51</p> <p>Kriteria Objektif: Baik = Jika Total Jawaban ≥ 51</p> <p>Kurang Baik = Jika total jawaban < 51</p>

No.	Variabel Penelitian	Definisi Teori/Konsep	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
3.	<i>Relationship Marketing</i>	<p>proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerja sama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. (Evan, 2006)</p>	<p>Respon pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji dengan indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan adalah sikap atau harapan suatu pihak bahwa perilaku hubungan pasien dan rumah sakit, hasilnya akan menjadi bermanfaat bagi kepercayaan pengguna jasa dan penyedia jasa 2. Komitmen adalah keinginan yang berkelanjutan untuk pasien menggunakan jasa rumah sakit 3. Komunikasi adalah perilaku atau kegiatan penyampaian pesan 	<p>Kuesioner sebanyak 12 pertanyaan dengan menggunakan skala likert: 5 : Sangat setuju 4 : Setuju 3 : Kurang Setuju 2 : Tidak Setuju 1 : Sangat Tidak Setuju</p>	<ol style="list-style-type: none"> a. Skor tertinggi (12x5) = 60 b. Skor terendah (12x1) = 12 c. Range: 60-12 =48 d. Interval skor = 48/2=24 e. Skor = 60-24=36 <p>Kriteria Objektif: Baik = Jika Total Jawaban ≥ 36</p> <p>Kurang Baik = Jika total jawaban < 36</p>

No.	Variabel Penelitian	Definisi Teori/Konsep	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
			atau informasi mengenai suatu keluhan maupun perasaan pasien.		
4.	Kepuasan Pasien	Respon terhadap evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaian/menerima pelayanan pada fokus tertentu dan waktu tertentu (Giese & Cote, 2009)	Respon pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji dengan indikator: 1. <i>Interpersonal Manner</i> adalah merupakan komunikasi, perhatian dan perhatian petugas pemberi pelayanan 2. <i>Technical Quality</i> adalah kompetensi dari pemberi layanan yang menggunakan standar yang tinggi dalam memberikan pelayanan.	Kuesioner 35 pertanyaan dengan menggunakan skala likert: 4: Sangat puas 3: Puas 2: Tidak Puas 1: Sangat tidak puas	a. Skor tertinggi: $35 \times 4 = 140$ b. Skor terendah: $35 \times 1 = 35$ c. Range: $140 - 35 = 105$ d. Interval Skor = $105 / 2 = 52,5$ e. Skor = $140 - 52,5 = 87,5$ Kriteria Objektif: Puas = jika total jawaban responden $\geq 87,5$ Kurang Puas = jika total jawaban responden $< 87,5$

No.	Variabel Penelitian	Definisi Teori/Konsep	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
			<p>3. Akses adalah kemudahan dalam membuat janji pelayanan dan kemudahan dalam mencapai tempat pelayanan</p> <p>4. Harga adalah harga untuk mendapatkan layanan</p> <p>5. <i>Continuity</i> adalah kemudahan prosedur, jadwal kunjungan, ketepatan waktu dan ketersediaan makanan</p> <p>6. Lingkungan Fisik adalah fasilitas dan perlengkapan yang lengkap, ketertiban lingkungan, kenikmatan suasana serta</p>		

No.	Variabel Penelitian	Definisi Teori/Konsep	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
			kejelasan tanda penunjuk arah 7. <i>Availability</i> adalah ketersediaan fasilitas layanan dan informasi pelayanan. 8. <i>Outcome</i> adalah keseluruhan pelayanan yang diberikan		