

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Tuntutan masyarakat akan pelayanan kesehatan semakin meningkat setiap tahunnya. Persaingan yang tinggi dalam bidang rumah sakit membuat semuanya berusaha tetap bertahan agar dapat terus beroperasi. Untuk mengantisipasi hal itu maka penting untuk menjaga kualitas pelayanan yang diberikan. Situasi dengan tingkat persaingan yang tinggi membuat rumah sakit menjadi organisasi yang bersifat dinamis, kompetitif dan berkembang. Rasa puas pasien pada sikap dan perilaku, pengetahuan, dan keterampilan tenaga medis dalam melayani serta kelengkapan sarana-prasarana dan keadaan lingkungan yang baik menjadi faktor yang berperan penting dalam menentukan kualitas layanan sebuah rumah sakit, disamping berhubungan dengan kesembuhan penyakit secara fisik atau meningkatkan derajat kesehatannya (Tanbakuchi, 2018)

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 44/MENKES/PER/X/2009 bahwa jenis pelayanan yang diberikan rumah sakit dikategorikan dalam Rumah Sakit Umum dan Rumah Sakit Khusus. Rumah Sakit Umum memberikan pelayanan kesehatan pada semua bidang dan jenis penyakit. Rumah Sakit Khusus memberikan pelayanan utama pada satu bidang atau satu jenis penyakit tertentu dan terdapat disiplin ilmu, golongan umur, organ, jenis penyakit, atau



kekhususan lainnya.

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1173/MENKES/PER/X/2004 tentang Rumah Sakit Gigi dan Mulut yang disingkat RSGM adalah sarana pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan gigi dan mulut perorangan untuk pelayanan pengobatan dan pemulihan tanpa mengabaikan pelayanan peningkatan kesehatan dan pencegahan penyakit yang dilaksanakan melalui pelayanan rawat jalan, gawat darurat, dan pelayanan tindakan medik.

Rumah Sakit Gigi dan Mulut sebagai penyelenggara pelayanan kesehatan menjadi tempat dan tumpuan harapan masyarakat dalam memperoleh pelayanan kesehatan. Status kesehatan akan terganggu jika pelayanan kesehatan tidak dilaksanakan dengan baik. Rumah sakit harus mampu memberikan pertolongan dan perawatan yang memadai, berupa pelayanan yang nyaman, tepat, bermanfaat, dan profesional. Rumah sakit dituntut memberikan pelayanan bermutu dan menyediakan fasilitas dengan sarana peralatan yang memadai serta adanya sumber daya manusia berkualitas dan profesional yang mampu menghasilkan produktivitas kerja yang tinggi (Zaluchu, 2007). Pelayanan kesehatan gigi dan mulut adalah pelayanan kesehatan yang ditujukan kepada masyarakat, keluarga maupun perorangan baik yang sakit maupun yang sehat. Pelayanan kesehatan gigi



n untuk memelihara dan meningkatkan derajat kesehatan  
kat dalam bentuk peningkatan kesehatan gigi, pencegahan

penyakit gigi, pengobatan penyakit gigi, dan pemulihan kesehatan gigi oleh pemerintah yang dilakukan secara terpadu, terintegrasi, dan berkesinambungan (Depkes RI, 2004).

Industri jasa pelayanan masyarakat juga tidak terlepas dari persaingan antar pelakunya, yaitu rumah sakit. Berbagai rumah sakit yang ada berupaya memperoleh kepercayaan masyarakat dengan mengemukakan pelayanan yang efisien dan berkualitas. Rumah sakit umum daerah merupakan salah satu bagian dari industry jasa pelayanan yang ada, hanya saja citra dari rumah sakit daerah di mata masyarakat kurang baik dibandingkan dengan pelayanan rumah sakit swasta. (Supartiningsih, 2017)

Oleh karena itu rumah sakit mempunyai berbagai macam jenis pelayanan kesehatan yang dapat diunggulkan untuk mempertahankan minat kunjungan ulang pasien. Salah satu jenis pelayanan kesehatan yang ada di rumah sakit yaitu pelayanan rawat jalan. Pelayanan rawat jalan dewasa ini menjadi perhatian utama manajemen rumah sakit, karena jumlah pasien rawat jalan yang lebih banyak dibandingkan dengan perawatan yang lain. Pelayanan rawat jalan menjadi mangsa pasar yang menjanjikan dan dapat mendatangkan keuntungan finansial bagi rumah sakit. Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah Lembaga penyedia jasa untuk selalu memanjakan pelanggan dengan



ikan pelayanan terbaik. Para pelanggan mencari produk berupa atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang

terbaik kepadanya. (Supartiningsih, 2017)

Berdasarkan data dari The Global Burden of Disease Study 2016, masalah kesehatan gigi dan mulut seperti karies gigi adalah masalah gigi dan mulut yang hampir dialami hampir setengah penduduk dunia yaitu hampir 3,58 milyar jiwa (Kassebaum et al., 2016). Sedangkan penyakit periodontal (jaringan penyangga gigi) terletak di urutan ke 11 sebagai penyakit paling sering dialami di dunia. Sementara di daerah Asia Pasifik, penyakit kanker mulut juga berada pada urutan ke 3 sebagai kanker yang paling banyak dialami penduduk dunia. Menurut data dari Riskesdas (Riset Kesehatan Dasar) tahun 2018 mengatakan bahwa masalah gigi terbanyak adalah gigi berlubang/karies yaitu hampir 45,3%. Sedangkan di Indonesia, sebagian besar penduduknya mengalami masalah kesehatan gigi mulut berupa gusi bengkak dan abses yaitu hampir 14% (3). Dari 57,6% penduduk Indonesia yang memiliki masalah kesehatan gigi, mayoritas (42,2%) memilih untuk melakukan pengobatan sendiri. Sebanyak 13,9% berobat ke dokter gigi, sedangkan sisanya memilih untuk berobat ke dokter umum/paramedik lain (5,2%), perawat gigi (2,9%), dokter gigi spesialis (2,4%), dan tukang gigi (1,3%). (Kemenkes,2019).

Rumah sakit gigi dan mulut pendidikan unhas merupakan rumah sakit untuk pendidikan Profesi dokter Gigi dan melayani masyarakat umum yang memberikan pelayanan gigi dan mulut. Selain pelayanan gigi RSGMP



ga menerima pasien umum dan dilengkapi dengan pemeriksaan  
ng. RSGMP Unhas mempunyai fungsi memberikan pelayanan

kesehatan paripurna dengan strategi mengoptimalkan potensi sumber daya manusia (SDM) yang didukung oleh stake holder untuk memenuhi standar pelayanan yang ditentukan sehingga terwujud pelayanan yang bermutu, prima dan unggul guna mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan (pasien) yang semakin sadar dan mampu dalam memelihara kesehatan. Dengan Motto “Patient Centered and Geared for Excellence”.

Adapun Sejarah pendirian rumah sakit gigi dan mulut universitas hasanuddin tidak dapat dilepaskan dari sejarah pendirian fakultas kedokteran gigi unhas, keberadaan fakultas kedokteran gigi unhas dimulai pada tahun 1968; pada waktu itu Menteri Tenaga Kerja RI, Laksamana Dg. Mamangun berkunjung ke Sulawesi Selatan untuk meninjau Dinas Kesehatan Gigi Propinsi Sulawesi Selatan yang dipimpin oleh drg. Halimah Dg. Sikati, yang juga menjabat Kepala Bagian penyakit gigi dan mulut fakultas kedokteran unhas. Berdasarkan SK Rektor Unhas tertanggal 1 Januari 1969, I.K.G Yos Sudarso menjadi departemen kedokteran gigi fakultas kedokteran gigi universitas hasanuddin, dan berdasarkan SK Menteri Pendidikan dan Kebudayaan. Pada tanggal 8 Juni 1974 ditandatangani Perjanjian Kerjasama yang kedua antara Unhas dengan TNI-AL. Ketua Departemen Kedokteran Gigi Fakultas Kedokteran Unhas diserahkan terimakan dari Letkol. drg. Subagio kepada Letkol drg. I.G. Geria dan Departemen Kedokteran Gigi Fakultas



ran Unhas kemudian berubah menjadi Jurusan Kedokteran  
 ultas Kedokteran Unhas. Rumah Sakit Gigi dan Mulut Unhas

juga telah mengalami pergantian direktur yaitu: drg. Andi Sumidarti, MS (2001-2005), drg. Netty N. Kawulusan, M.Kes (2005-2008), drg. Nurhayati Natsir, Ph.D, Sp.KG (2008-2011), drg. Effendy S. Dangeng, M.Kes (2011-2015) dan drg. M. Ruslin, M.Kes, Sp.BM. (2015-2019) dan Andi Tajrin, drg., M.Kes., Sp.BM.M. Subsp. C.O.M. (K) (2019-sekarang). Rumah Sakit Gigi dan Mulut Unhas sebagai unit kerja terpisah dari Fakultas Kedokteran Gigi mulai sejak kepemimpinan drg. M. Ruslin, M.Kes, Sp.BM dengan nama jabatan Direktur Utama menggunakan Organisasi Tata Kelolah (OTK) baru.

Rumah sakit gigi dan mulut pendidikan (RSGMP) Universitas Hasanuddin mendapatkan akreditasi sebagai RSGMP di bawah naungan universitas yang berstatus sebagai Rumah Sakit Pendidikan Utama oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Hal ini disampaikan langsung oleh Direktur RSGMP Unhas (drg. A. Tajrin, M.Kes., Sp.BM(K)) saat kesempatan wawancara yang berlangsung di FKG Unhas, Kampus Tamalanrea. Status akreditasi sebagai RSGM Pendidikan oleh Kementerian Kesehatan ini merupakan yang pertama untuk RSGMP di seluruh Indonesia. drg. Andi Tajrin menjelaskan bahwa proses untuk memperoleh akreditasi sebagai RSGM Pendidikan tidaklah mudah. Terdapat banyak indikator dan kriteria yang harus dipenuhi untuk memperoleh status ini. “Sebelum berstatus sebagai RSGM Pendidikan,



jahulu harus terakreditasi Paripurna yang dikeluarkan oleh Komisi si Rumah Sakit (KARS). Di Indonesia sendiri, ada tujuh RSGM

dibawah universitas termasuk RSGM Unhas yang sudah terakreditasi Paripurna. Setelah terakreditasi Paripurna, kita bergerak cepat untuk bisa terakreditasi sebagai RS Pendidikan. Unhas yang pertama di Indonesia mendapatkan akreditasi ini,” jelas drg. Andi Tajrin. Lebih lanjut, drg. Tajrin menyampaikan bahwa cukup banyak tantangan yang dihadapi selama proses persiapan. Namun, hal itu dapat dilalui dengan melakukan pendekatan dan memberikan motivasi kepada seluruh unsur RSGMP Unhas. “Kita Memotivasi seluruh sivitas akademika bahwa kita harus bisa. Alhamdulillah semua mau bergerak. Kami bersyukur bahwa seluruh unsur mulai dari pimpinan fakultas, pegawai dan mahasiswa, hingga pimpinan universitas memberikan dukungan. Sehingga, target yang awalnya kami tetapkan dua tahun, ternyata dapat tercapai lebih cepat,” sambung drg. Tajrin.

Di seluruh Indonesia, ada sekitar tiga puluh rumah sakit gigi dan mulut yang berada di bawah naungan perguruan tinggi, baik PTN maupun PTS. Rumah Sakit ini memberikan pelayanan pendidikan bagi mahasiswa koas maupun residen yang berada dibawah naungan Kementerian Kesehatan. Sesuai ketentuan Kementerian Kesehatan, seluruh Rumah Sakit yang memberikan pendidikan koas dan residen wajib terakreditasi sebagai RSGM Pendidikan.

Dengan status sebagai RSGM Pendidikan, Unhas mendapatkan an sebagai RSGMP yang memberikan pendidikan bagi mahasiswa spesialis maupun residen. RSGMP Unhas juga dapat menerima



mahasiswa dari luar Unhas yang ingin menyelesaikan pendidikannya. Selain itu, sistem pelayanan kesehatan yang diberikan tentu akan berbeda. Dimana, sistem pelayanan tersebut telah sesuai dengan sistematika pelayanan sesuai standar Kementerian Kesehatan. Hal ini berlaku juga bagi perusahaan barang dan jasa maupun perusahaan yang bergerak dibidang jasa kesehatan masing-masing menerapkan berbagai cara untuk dapat bertahan dan berkembang dalam mempertahankan dan meningkatkan perusahaan mereka masing-masing, berbagai macam cara dilakukan baik secara langsung maupun secara tak langsung. Perusahaan-perusahaan atau penyedia jasa layanan tersebut sangat mengandalkan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa yaitu: produksi, pemasaran dan konsumsi. Oleh karena itu, pemasaran menjadi bagian yang sangat penting yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi  
aan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat  
nya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran



(*marketing concept*). *Marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya. Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2011:78) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang berorientasi pada produsen, yaitu *product, price, place* dan *promotion* akan memberikan kepuasan terhadap pelayanan. Sedangkan pemasaran yang berorientasi pada pelanggan atau konsumen atau pasien di suatu rumah sakit, dikembangkan strategi pemasaran 4C, yaitu *Co-creation, Currency, Communal activity* dan *Communication* (Hilma Harya Farty, 2023). Penemu konsep Pemasaran 4C adalah Robert F. Lauterborn. Konsep ini diperkenalkan sebagai alternatif dari model Pemasaran 4P yang lebih dikenal. Model Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dikembangkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960-an dan masih banyak digunakan hingga saat ini.

Lauterborn memperkenalkan 4C pada tahun 1990-an sebagai cara untuk memodernisasi pemikiran pemasaran dengan fokus pada konsumen. Konsep 4C adalah Customer (Konsumen): Fokus utama adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, bukan hanya produk yang ditawarkan. Cost (Biaya): Ini mencakup biaya total yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan, termasuk biaya waktu dan usaha.



ence (Kenyamanan): Mempertimbangkan kemudahan akses atau konsumen mendapatkan produk atau layanan. Communication

(Komunikasi): Fokus pada dialog dua arah antara perusahaan dan konsumen, bukan hanya promosi satu arah.

Kim dan Fesenmaier (2008) menjabarkan enam dimensi untuk menentukan sejauh mana suatu travel Website dapat menimbulkan citra yang baik mengenai dirinya kepada para user, yaitu informativeness, usability, credibility, inspiration, involvement, dan reciprocity. Kemudian, dalam taktik pemasaran di era New Wave Marketing, konsep marketing mix yang terdiri dari Product, Price, Place, Promotion (4P) berubah menjadi Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation (4C) berubah menjadi crowd combo yang terdiri dari Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation (4C). (Annetta, 2014). Metode pemasaran ini juga dapat diterapkan dalam bidang kesehatan seperti di rumah sakit. Co-creation merupakan strategi pengembangan produk dimana konsumen dapat ikut serta, menyesuaikan dan mempersonalisasikan produk dan jasa, sehingga menciptakan proposisi nilai unggulan. Currency merupakan penetapan harga yang bersifat dinamis dimana harga tersebut bersifat fleksibel sesuai permintaan pasar dan penggunaan kapasitasnya sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan profit dengan mengenakan biaya berbeda pada setiap konsumen yang didasarkan pada riwayat pembelian, jarak dengan lokasi, dan aspek profil pelanggan lain. Communal activation merupakan konsep yang memungkinkan konsumen dapat meminta akses



k dan jasa secara instan yang hanya dapat terlaksana jika mereka berada di dekat mereka. Conversation adalah

pengembangan dari konsep promosi, yaitu dengan perkembangan teknologi informasi saat ini, contohnya adalah media sosial sehingga promosi tidak lagi dilakukan satu arah namun konsumen dapat melakukan respons terhadap pesan tersebut (Puspitasari,2016)

Pada penelitian ini, perkembangan usaha pada sektor jasa dan pemasaran mengalami kemajuan yang sangat pesat seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, teknologi, dan informasi. Sehingga manajemen operasional memegang peran kunci untuk bersaing. Salah satu hal yang paling penting dari keputusan operasional adalah pelayanan kesehatan. Pelayanan kesehatan dilakukan untuk menghadapi kemungkinan perubahan suatu kualitas kearah yang lebih baik sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih besar untuk pasien (Assauri, 2016). Hal yang dilakukan dalam pelayanan kesehatan adalah merumuskan sasaran kualitas yang ingin dicapai dengan membuat service package (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2011) untuk menggambarkan kualitas pelayanan yang akan dikembangkan sehingga kualitas meningkat atau lebih baik. Peningkatan kualitas layanan pada perusahaan jasa dapat diciptakan dari adanya suatu peningkatan level nilai fungsi.

Sejalan dengan visi dan misi dari Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan (RSGMP) Unhas yang merupakan rumah sakit khusus yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan gigi dan mulut yang berdiri sejak



2016. Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Universitas  
Jember (RSGMP Unhas) sebagai salah satu rumah sakit khusus di

Kota Makassar telah memiliki Dokter Gigi Spesialis yang lengkap, teknologi kedokteran Gigi terkini, dan didukung oleh sarana dan prasarana kesehatan lainnya yang mumpuni, yang membuat RSGMP Unhas dapat menyediakan pelayanan kesehatan gigi dan mulut yang komprehensif dan berkualitas. Akan tetapi dengan ketersediaan pelayanan tersebut juga di barengi dengan beberapa permasalahan dan keluhan-keluhan dari pasien, seperti penerapan tarif jasa pelayanan kesehatan gigi dan mulut di yang masih diatur oleh masing-masing poli klinik atau masing-masing departemen berdasarkan unitcost pelayanan tidak berdasarkan atas peraturan daerah kota Makassar tentang tarif jasa pelayanan kesehatan yang seharusnya sesuai dengan peraturan daerah (PERDA), Peraturan Gubernur Nomor 40 tahun 2021 tentang Peninjauan Tarif Retribusi Jasa Umum, Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Unhas hanya memberlakukan tarif berdasarkan unit cost masing-masing poli klinik atau masing-masing departemen yang dirasakan masih mahal oleh sebagian besar pasien.

Dengan adanya fenomena-fenomena yang terjadi, Oleh karena itu dibutuhkan suatu metode yang bernama Quality Function Deployment (QFD) (Royan, 2018). Adapun Quality Function Deployment (QFD) adalah metode perencanaan dan pengembangan secara terstruktur yang memungkinkan tim (managemen) pengembangan mendefinisikan secara jelas keinginan konsumen, dan mengevaluasi kemampuan produk atau



ara sistematis untuk memenuhi keinginan dan tuntutan tersebut meningkatkan kualitas pelayanan dan minat kunjungan ulang pasien.

Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik melakukan penelitian pada RSGMP Unhas dengan judul “***Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui 4C (Co Creation, Currency, Communal Activation, Conversation) Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin***”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Co Creation Pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin ?
2. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Currency Pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin ?
3. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Communal Activation Pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin ?
4. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Conversation Pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin ?
5. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat



Minat Kunjungan Ulang Pasien Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin melalui Co Apakah terdapat Creation Pasien

- di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin?
6. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin melalui Currency Pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin ?
  7. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin melalui Communal Activation Pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin ?
  8. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin melalui Coversation Pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin ?
  9. Apakah terdapat Pengaruh Minat Kunjungan Ulang Pasien Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin terhadap Coversation Pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin ?
  10. Apakah terdapat Pengaruh Minat Kunjungan Ulang Pasien Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin terhadap Co Creation Pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin ?



ah terdapat Pengaruh Minat Kunjungan Ulang Pasien Rumah  
Gigi Dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin terhadap

Currency Pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin ?

12. Apakah terdapat Pengaruh Minat Kunjungan Ulang Pasien Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin terhadap Communal Activation Pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin ?

13. Apakah terdapat Pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin terhadap Coversation Pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Co Creation Pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin ?
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Currency Pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin ?
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Communal Activation Pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin ?
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Coversation Pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin ?



5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin melalui Co Apakah terdapat Creation Pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin ?
6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin melalui Curency Pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin ?
7. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin melalui Communal Activation Pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin ?
8. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin melalui Coversation Pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin ?
9. Pengaruh Minat Kunjungan Ulang Pasien Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin terhadap Coversation Pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin ?
10. Pengaruh Minat Kunjungan Ulang Pasien Rumah Sakit Gigi Dan



ut Pendidikan Universitas Hasanuddin terhadap Co Creation  
 en di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Universitas

Hasanuddin ?

11. Pengaruh Minat Kunjungan Ulang Pasien Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin terhadap Curency Pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin ?
12. Pengaruh Minat Kunjungan Ulang Pasien Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin terhadap Communal Activation Pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin?
13. Pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin terhadap Coversation Pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin ?

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada berbagai pihak, antara lain:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- a. Bagi peneliti, dapat meningkatkan pengetahuan mengenai proses pemasaran, strategi pemasaran rumah sakit guna meningkatkan kualitas pelayanan dan minat kunjungan ulang pasien.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi suatu acuan



sumber informasi untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi asaran khususnya mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan

Melalui 4C (Co Creation, Currency, Communal Activation, Conversation) Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Pendidikan Universitas Hasanuddin Dengan Pendekatan Quality Function Deployment (QFD)”.

#### 1.4.2 Manfaat Aplikatif

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, evaluasi dan masukan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan RSGMP Unhas kedepannya.

1. Meningkatkan Kepuasan Pasien dengan memahami dan menerapkan 4C dalam pelayanan kesehatan, rumah sakit atau klinik dapat meningkatkan kepuasan pasien. Co-creation, misalnya, memungkinkan pasien merasa lebih dihargai karena mereka ikut serta dalam proses pelayanan, yang membuat mereka lebih puas dan berpotensi untuk kembali.
2. Memperkuat minat kunjungan ulang pasien Jika rumah sakit dapat menyediakan pelayanan yang berkualitas dengan pendekatan yang sesuai (melalui 4C), pasien lebih mungkin untuk setia dan melakukan kunjungan ulang. Faktor seperti currency (relevansi) dan communal activation (aktivasi komunitas) dapat membuat pasien merasa bahwa mereka adalah bagian dari komunitas yang mendukung kesehatan mereka.



ingkatkan Komunikasi dan Edukasi Pasien Melalui conversation yang aktif antara tenaga medis dan pasien, rumah sakit bisa

membangun komunikasi dua arah yang efektif. Hal ini membantu pasien mendapatkan informasi yang lebih baik tentang kondisi kesehatan mereka dan tindakan yang diperlukan, sehingga mereka merasa lebih diperhatikan dan termotivasi untuk kembali ketika membutuhkan pelayanan kesehatan.

4. Pengembangan Pelayanan yang Lebih Responsif dengan mengadopsi currency dalam pelayanan, rumah sakit dapat lebih cepat merespons perubahan kebutuhan pasien, seperti tren baru dalam metode pengobatan atau fasilitas kesehatan terbaru. Ini membuat pasien merasa bahwa pelayanan yang diberikan tetap relevan dan terkini.
5. Membangun Komunitas Pasien yang Loyal Pendekatan communal activation dapat membantu rumah sakit menciptakan lingkungan yang mendukung antar pasien, sehingga mereka merasa memiliki afiliasi dengan rumah sakit tersebut. Hal ini dapat meningkatkan keinginan pasien untuk berkunjung ulang dan menjadi bagian dari komunitas tersebut.
6. Peningkatan Kinerja dan Efisiensi Tenaga Medis Dengan adanya co-creation dalam proses pelayanan, tenaga medis dapat lebih memahami kebutuhan spesifik pasien dan meningkatkan efisiensi dalam memberikan pelayanan yang sesuai. Hal ini juga dapat



perkaya pengalaman kerja bagi tenaga medis, karena mereka memiliki keterlibatan lebih besar dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.

## BAB II

### TINJUAN PUSTAKA

#### 2.1 Quality Function Deployment

##### 2.1.1 Pengertian *Quality Function Deployment*

Quality Function Deployment (QFD) adalah suatu proses untuk menentukan kebutuhan pelanggan (customer “wants”) dan menterjemahkannya kedalam atribut (how) yang dapat dilakukan sebagai suatu tindakan perbaikan yang diperlukan dalam memberikan pelayanan. QFD digunakan untuk membantu apa yang akan memuaskan pelanggan dan dimana akan melakukan upaya perbaikan kualitas (Heizer dan Render, 2017).

Quality Function Deployment (QFD) ditemukan pertama kali oleh seorang professor Jepang yaitu Yoji Akao pada akhir tahun 1980. Quality Function Deployment (QFD) merupakan praktik untuk merancang proses sebagai tanggapan atas kebutuhan pelanggan. Pada dasarnya, operasi produksi dan pemasaran, haruslah dapat menjaga eratnya hubungan kerja di antara ketiganya, terutama untuk setiap informasi yang digunakan bersama. dan dalam hal ini perlu selalu mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan pelanggan Sofjan Assauri (2016:101).



Menurut Ariani (Yustian, 2015:24), menjelaskan Quality Function Deployment (QFD) adalah metode perencanaan dan pengembangan jasa secara terstruktur yang memungkinkan tim pengembang

mendefinisikan secara jelas kebutuhan dan harapan tersebut dan mengevaluasi kemampuan produk atau jasa secara sistematis untuk memenuhi kebutuhan dan harapan tersebut.

Menurut Wijaya (2018:41) mendefinisikan Quality Function Deployment (QFD) merupakan pendekatan yang sistematis dalam menentukan apa yang diinginkan konsumen dan menerjemahkan keinginan tersebut secara akurat kedalam desain teknis, manufacturing, dan perencanaan produksi yang tepat.

### **2.1.2 Manfaat *Quality Function Deployment***

Manfaat Quality Function Deployment (QFD) bagi perusahaan yang berusaha meningkatkan daya saingnya melalui perbaikan kualitas dan produktivitasnya secara terus menerus adalah sebagai berikut:

1. Fokus pada pelanggan Quality Function Deployment (QFD) memerlukan pengumpulan masukan dan umpan balik dari pelanggan. Informasi tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam sekumpulan persyaratan pelanggan yang spesifik. Kinerja organisasi dan pesaing dalam memenuhi persyaratan tersebut dipelajari dengan teliti. Dengan demikian organisasi dapat mengetahui sejauh mana organisasi itu sendiri dan pesaingnya memenuhi kebutuhan para pelanggan.

2. Efisiensi Waktu Quality Function Deployment (QFD) dapat mengurangi waktu pengembangan produk karena memfokuskan pada



atan pelanggan yang spesifik dan telah diidentifikasi dengan  
Dleh karena itu tidak terjadi pemborosan waktu untuk

mengembangkan ciri – ciri produk yang tidak atau hanya memberikan sedikit nilai (value) kepada pelanggan.

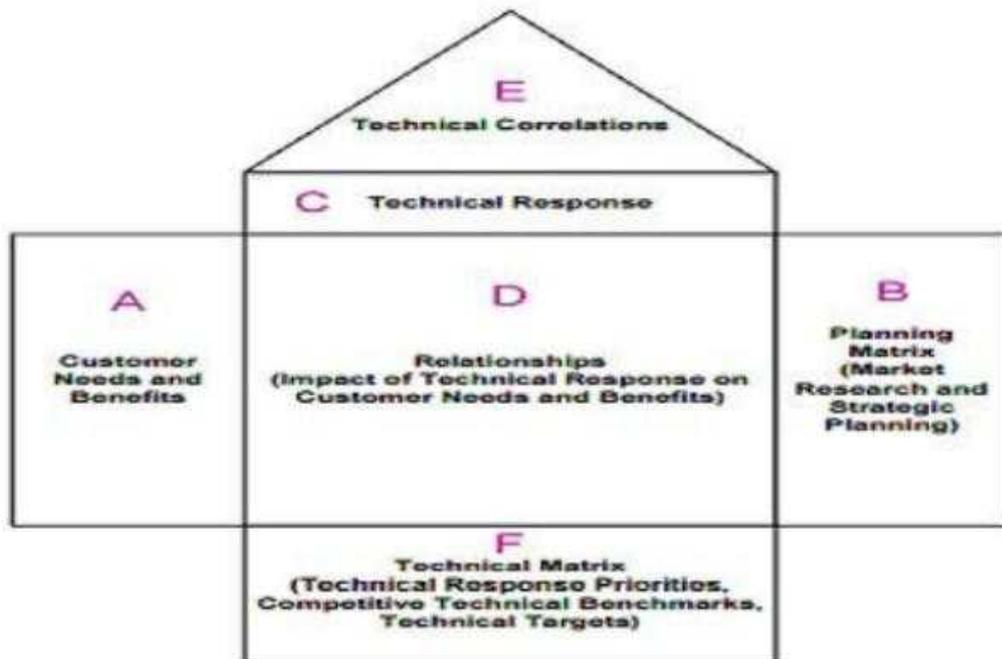
3. Orientasi Kerja Sama Tim (teamwork-oriented) Quality Function Deployment (QFD) merupakan pendekatan kerja sama tim. Semua keputusan dalam proses didasarkan pada konsensus dan dicapai melalui diskusi mendalam dan brainstorming. Oleh karena setiap tindakan yang perlu dilakukan diidentifikasi sebagai bagian dari proses maka setiap individu memahami posisinya yang paling tepat dalam proses tersebut, sehingga pada gilirannya hal ini mendorong kerja sama tim yang lebih kokoh.

4. Orientasi pada dokumentasi Salah satu produk yang dihasilkan dari proses Quality Function Deployment (QFD) adalah dokumen komprehensif mengenai semua data yang berhubungan dengan proses yang ada dan perbandingannya dengan persyaratan pelanggan. Dokumen ini berubah secara konstan setiap kali ada informasi baru yang dipelajari dan informasi lama yang dibuang. Informasi yang uptodate mengenai persyaratan pelanggan dan proses internal, sangat berguna bila terjadi turnover.

5. House of Quality Di dalam metode QFD ini hal yang sangat penting adalah pembangunan matriks HOQ. Matriks ini menunjukkan keinginan dan kebutuhan responden serta respon untuk memenuhi

in dan kebutuhan responden tersebut.





**Gambar 1.1 House of Quality**

HOQ terdiri dari 6 komponen yaitu:

1. Tiang sebelah kiri merupakan customer requirement / voice of customer: berisikan berbagai macam persyaratan dari konsumen tentang produk seperti apa yang diinginkan.

2. Langit – langit rumah merupakan technical description / voice of organization: berisikan berbagai macam penjelasan teknis yang diberikan perusahaan untuk menanggapi persyaratan konsumen atas produk perusahaan dibandingkan produk pesaing.

3. Tiang sebelah kanan merupakan prioritized customer requirements: menunjukkan skala preferensi konsumen atas produk

aan dibandingkan dengan produk pesaing.



4. Atap rumah merupakan interrelationship between technical description : menunjukkan adanya sinergi atau konflik diantara penjelasan teknis.

5. Dinding rumah merupakan relationship between customer requirement and technical description : menunjukkan hubungan antara penjelasan teknis dengan persyaratan konsumen.

6. Pondasi dasar rumah merupakan prioritized technical description : berisikan target yang ingin dicapai perusahaan, tabel kesulitan teknis, dan tabel yang mengatur prioritas penjelasan teknis dari perusahaan.

a. Fokus pada pelanggan

QFD memerlukan pengumpulan masukan dan umpan balik dari pelanggan.

b. Mengurangi waktu implementasi

QFD dapat mengurangi waktu pengembangan produk karena memfokuskan pada persyaratan pelanggan yang spesifik dan telah diidentifikasi dengan jelas.

c. Orientasi kerja sama tim (Teamwork Oriented)

QFD merupakan pendekatan kerja sama tim. Semua keputusan dalam proses didasarkan konsensus dan dicapai melalui diskusi mendalam dan *brainstorming*.

d. Orientasi pada dokumentasi



Salah satu produk yang dihasilkan dari proses QFD adalah dokumen komprehensif mengenai semua data yang berhubungan

dengan segala proses yang ada dan perbandingannya dengan persyaratan pelanggan.

- e. Memusatkan rancangan produk dan jasa baru pada kebutuhan pelanggan. Memastikan bahwa kebutuhan pelanggan dipahami dan proses desain didorong oleh kebutuhan pelanggan yang objektif dari teknologi.
- f. Mengutamakan kegiatan-kegiatan desain. Hal ini memastikan bahwa proses desain dipusatkan pada kebutuhan pelanggan yang paling berarti.
- g. Menganalisis kinerja produk perusahaan yang utama untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan utama.
- h. Dengan berfokus pada upaya rancangan, hal tersebut akan mengurangi lamanya waktu yang diperlukan untuk daur rancangan secara keseluruhan sehingga dapat mengurangi waktu untuk memasarkan produk-produk baru.
- i. Mengurangi banyaknya perubahan desain setelah dikeluarkan dengan memastikan upaya yang difokuskan pada tahap perencanaan. Hal yang penting ini mengurangi biaya mengenalkan desain baru.
- j. Mendorong terselenggaranya tim kerja dan menghancurkan rintangan antar bagian dengan melibatkan pemasaran, rekayasa ik, dan pabrikasi sejak awal proyek.



k. Menyediakan suatu cara untuk membuat dokumentasi proses dan menyediakan suatu dasar yang kukuh untuk mengambil keputusan rancangan. Hal ini sangat membantu menjaga proyek personalia yang tidak dapat diperkirakan lebih dulu. QFD mengumpulkan secara bersama-sama keahlian dari pemasaran, rekayasa teknik, dan pabrikasi sejak proyek pertama kali dipikirkan dan memastikan bahwa produk-produk yang mencerminkan kebutuhan dari terhadap perubahan-perubahan dirancang pelanggan. Dari poin di atas, dapat kita ketahui bahwa secara spesifik manfaat penerapan QFD yaitu sebagai berikut:

- a. Meningkatkan keandalan produk.
- b. Meningkatkan kualitas produk.
- c. Meningkatkan kepuasan konsumen.
- d. Memperpendek time to market.
- e. Mereduksi biaya perancangan.
- f. Meningkatkan komunikasi.
- g. Meningkatkan produktivitas.
- h. Meningkatkan keuntungan perusahaan.

Dalam QFD ini ada empat langkah pengerjaannya, di antaranya adalah:

- a. *Product Planning (House of Quality)*
- b. *Design Deployment*



*Manufacturing Planning*

*Production Planning*

Implementasi QFD terdiri dari tiga tahap, dimana seluruh kegiatan yang dilakukan pada masing-masing tahapan dapat diterapkan seperti layaknya suatu proyek, dengan terlebih dahulu dilakukan tahap perencanaan dan persiapan, ketiga tahapan tersebut adalah (Lou Cohen, 1995):

1. Tahap pengumpulan Voice of Customer.
2. Tahap penyusunan rumah kualitas (House of Quality).
3. Tahap analisa dan implementasi.

### **2.1.3 Pengumpulan Suara Pelanggan (Voice of Customer)**

Tahap ini dilakukan survey untuk memperoleh suara pelanggan yang tentu akan memakan waktu dan membutuhkan keterampilan mendengarkan. Proses QFD membutuhkan data pelanggan yang ditulis sebagai atribut-atribut dari produk atau servis. Atribut-atribut atau kebutuhan-kebutuhan ini merupakan keuntungan potensial yang dapat diterima pelanggan dari produk atau servisnya. Tiap atribut mempunyai beberapa data numerik yang berkaitan dengan kepentingan relatif atribut bagi pelanggan dan tingkat performansi kepuasan pelanggan dari produk yang mirip berdasarkan atribut tersebut. Atribut ini biasanya disebut data pelanggan kualitatif dan informasi numerik tiap atribut sebagai data kuantitatif. Prosedur umum dalam perolehan suara pelanggan adalah untuk menentukan atribut-atribut pelanggan (data



) dan mengukur atribut-atribut (data kuantitatif). Data kualitatif umum diperoleh dari pembicaraan dan observasi dengan

pelanggan sementara data kuantitatif diperoleh dari survei atau penarikan suara.

#### **2.1.4 Tujuan Quality Function Deployment**

Tujuan QFD adalah memenuhi sebanyak mungkin harapan konsumen, dan berusaha melampaui harapan tersebut dengan merancang produk baru agar dapat berkompetisi dengan produk dari kompetitor untuk kepuasan konsumen. QFD berguna untuk memastikan bahwa suatu perusahaan memusatkan perhatiannya terhadap kebutuhan konsumen sebelum setiap pekerjaan perancangan dilakukan. Sedangkan manfaat-manfaat QFD adalah sebagai berikut: Memusatkan perancangan produk dan jasa pada kebutuhan dan kepuasan konsumen, Menganalisa kinerja produk perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen, Mengurangi banyaknya perubahan desain, Implementasi QFD secara garis besar dibagi dalam 3 (tiga) tahap, tetapi sebelum memasuki ketiga tahap tersebut selalu ada tahap perencanaan dan persiapan.

Adapun ketiga tahap tersebut adalah: Tahap pengumpulan Voice of Customer, Tahap penyusunan Home of Quality, Tahap analisa dan interpretasi.

#### **2.1.5 Prinsip Quality Function Deployment**

Prinsip dari Quality Function Deployment (QFD) atau penyebaran kualitas, adalah, bagaimana memasukkan atau menerjemahkan an pelanggan (customer requirement) menjadi aspek



karakteristik teknis (engineering) pada suatu produk. QFD ini merupakan sarana (tool) perencanaan dan penyelesaian masalah (problem solving) yang memungkinkan menerima permintaan pelanggan ke dalam aspek produk, jadi secara tidak langsung pelanggan melakukan peningkatan kualitas. Perlu diingat QFD merupakan aktivitas pengambilan keputusan yang dilakukan oleh grup, karena itu tim haruslah solid dan memahami rangkaian proses yang dilakukan.

#### **2.1.6 Karakteristik QFD**

Ginting (Sugara, 2015) Penentuan karakteristik ini bertujuan untuk mengetahui selera konsumen terhadap produk. Hal ini dapat dilakukan dengan metode Deployment), yaitu menerjemahkan selera konsumen ke dalam bentuk atribut-atribut produk yang disesuaikan dengan karakteristik teknis. QFD adalah suatu matriks yang sistematis, menggambarkan pendekatan yang dilakukan untuk merancang produk yang berkualitas. Dasar dari QFD adalah filosofi TQM (Total Quality Management). Dalam QFD menggunakan suatu matriks yang disebut sebagai House of Quality.

#### **2.1.7 Persiapan Membuat Quality Function Deployment**

Untuk membuat QFD yang efektif dan efisien, perusahaan harusnya mempunyai sistem yang formal di suatu tempat dan dapat secara cepat



oleh beberapa informasi berikut ini yang berhubungan dengan yang diteliti: garansi data dan tempat pengembalian informasi,

proses penelitian yang dapat dipercaya, masalah pabrik/perusahaan seperti scrap, rework dan returns, customer surveys, market surveys. Focus group, analisa persaingan karakter teknis, dan customer perspective, agen pemerintah dan yayasan, perlindungan konsumen, lawsuits/perkara hukum, industri yang memimpin dalam tren teknologi, sales people, informasi pameran perdagangan, informasi jurnal perdagangan, suppliers dan customer feedback.

### 2.1.8 Tahap Implementasi Quality Function Deployment

Tahapan-tahapan pengimplementasian Quality Function Deployment (QFD) secara umum ada tiga fase:

#### 1. Fase Pengumpulan Suara Konsumen (Voice of Customer)

Fase pertama (mengumpulkan suara konsumen (voice of customer) prosedur umum dalam pengumpulan dalam mengumpulkan suara konsumen adalah:

- a. Menentukan atribut-atribut yang dipentingkan konsumen (berupa data kualitatif) dan data ini biasanya diperoleh dari wawancara dan observasi terhadap konsumen.
- b. Mengukur tingkat kepentingan dari atribut- atribut.

#### 2. Fase Kedua (Menyusun Rumah Kualitas/ House of Quality)

Langkah-langkah dalam pembuatan rumah kualitas meliputi:

##### a) Pembuatan Matrik Keinginan Konsumen



apan ini meliputi:

Menentukan konsumen

2) Mengumpulkan data keinginan konsumen

3) Pembuatan Matrik Perencanaan, tahapan ini meliputi:

1. Importance to customer

Tempat untuk menyatakan seberapa penting tiap keinginan bagi konsumen.

2. Relative Importance

Merefleksi suatu keinginan beberapa kali lebih penting dibandingkan dengan keinginan lainya bagi konsumen.

3. *Ordinal Importance*

Tingkat kepercayaan ini meminta responden untuk mengurutkan data, sehingga kepuasan akan lebih konsisten.

4. Customer Satisfaction Performance

Merupakan persepsi konsumen terhadap seberapa baik produk atau jasa yang ada saat ini dalam memuaskan konsumen.

5. *Competitive Satisfaction Performance*

Merupakan persepsi konsumen terhadap seberapa baik produk atau jasa pesaing dapat memuaskan konsumen.

6. *Goal and Improvement Ratio*

Dibuat untuk memutuskan level dari customer performance yang ingin dicapai dalam memenuhi keinginan konsumen.



*ales Point*

erisikan informasi tentang kemampuan dalam menjual produk

atau jasa, didasarkan pada seberapa baik tiap keinginan konsumen dapat dipenuhi.

### *8. Raw Weight*

Memodelkan kepentingan keseluruhan bagi tim dari tiap kepentingan konsumen, rasio perbaikan, dan sales point.

#### **b) Pembuatan Parameter Teknik**

Tahapan ini merupakan tahapan pemunculan karakteristik kualitas pengganti. Pada tahapan ini dilakukan transformasi dari keinginan yang bersifat non teknis menjadi data yang bersifat teknis guna memenuhi keinginan konsumen.

#### **c) Menentukan Hubungan Parameter Teknik dengan Keinginan Konsumen**

Tahapan ini menentukan seberapa kuat hubungan antara respon teknis dengan keinginan konsumen. Hubungan antara keduanya bisa berupa hubungan yang sangat kuat, sedang, dan lemah.

#### **d) Korelasi Teknis**

Tahapan ini menggambarkan hubungan dan ketergantungan antar respon teknis. Sehingga bisa dilihat apakah suatu respon teknis yang satu mempengaruhi respon teknis yang lain.

#### **e) Benchmarking dan Penetapan Target**

Tahapan ini dilakukan analisa perbandingan antara performansi dari



dengan perusahaan. Sehingga dapat diketahui tingkat pesaing jadi.

### 3. Fase Ketiga (Analisa dan Interpretasi)

Merupakan analisa dari tahapan-tahapan diatas. Selain ketiga tahapan di atas, ada tahapan yang pertama kali dilakukan yaitu tahapan perencanaan dan persiapan (fase 0/prafase). Adapun tahapan ini antara lain:

- a) Menyiapkan dukungan organisasional, meliputi dukungan dari pihak manajemen, dukungan fungsional dan dukungan teknis QFD.
- b) Menentukan tujuan ataupun keuntungan yang diharapkan dari kegiatan QFD.
- c) Menentukan siapa pelanggan. Karena dalam proses QFD penilaian banyak dilakukan oleh pelanggan.
- d) Menentukan cakupan produk. Dalam hal ini harus ditentukan dahulu bagian mana dari produk atau jasa yang termasuk dan tidak termasuk dalam aktivitas QFD.
- e) Melengkapi fasilitas dan material yang mendukung bagi pelaksanaan QFD.

### 2.2 Kualitas Pelayanan atau Service Quality (Servqual)

Analisis Kualitas Pelayanan atau Service Quality (akronimnya SERVQUAL) adalah suatu metode deskriptif guna menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan. Metode ini dikembangkan tahun 1985 oleh A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry lewat artikel



di Journal of Marketing. Metode di jurnal tersebut lalu direvisi mereka lewat artikel "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for

Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.” Tahun 1985, dalam artikelnya mereka menekankan adanya fenomena umum bahwa pencapaian kualitas dalam hal produk dan layanan menduduki posisi sentral. Kualitas layanan ini bagi mereka belum lagi terdefiniskan secara baik. Kualitas layanan, menurut mereka, adalah perbandingan antara Harapan (Expectation) dengan Kinerja (Performance). Dengan mengutip Lewis and Booms 10 1983, mereka menyatakan: "Service quality (kualitas layanan) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten."

Pengertian Kualitas Layanan Kualitas layanan merupakan salah satu unsur terpenting untuk menarik minat pembeli, dimana kualitas harus dirasakan oleh pelanggan, usaha kualitas harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan persepsi pelanggan (Kotler, 2016: 90). Goetsh dan Davids yang dikutip oleh Tjiptono (2012: 51), menyatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Zeithaml yang dikutip oleh Tjiptono (2012: 58), menyatakan bahwa service excellence atau pelayanan yang unggul, yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara profesional. Konsumen yang merasa senang atau merasa puas atas produk atau jasa yang telah dibeli, akan berpikir untuk membeli kembali



produk atau jasa tersebut. Pembelian yang berulang tersebut akan membuat konsumen menjadi loyal atas suatu produk. Anggita (2015: 56) mengatakan bahwa gabungan produk dan jasa dari pemasaran, teknik, dan pemeliharaan yang melaluinya produk dan jasa yang digunakan akan memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian gabungan antara kualitas produk dan kualitas layanan yang berikan secara maksimal kepada konsumen akan memenuhi harapan pelanggan. Tjiptono (2012: 58) menyatakan bahwa secara garis besar ada empat unsur pokok dalam memberikan service excellence, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan menjadi tidak excellence bila ada komponen yang kurang. Macon (2020), menyatakan bahwa seorang manajer harus mampu mempertimbangkan semua tahapan layanan, kebutuhan pasar, dan strategi pemasaran untuk memuaskan pelanggan. Terciptanya kepuasan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung dapat membentuk pelanggan memiliki tingkat minat kunjungan ulang yang tinggi. Penelitian Panjaitan, et al (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri atas kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan yang selaras antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan



at kunjungan ulang dapat membantu membidik target pasar dengan asan sumber daya pemasaran dan promosi yang dimiliki (Kheng et

al., 2010). Selain kualitas produk, harga juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin terjangkau dan sesuai harapan konsumen, kepuasan konsumen akan meningkat, sehingga harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam usaha memuaskan konsumen (Ehsan et al., 2012). Hal itu sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aghata dan Cynthia (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ehsan, et al (2012) menyatakan bahwa harga berkorelasi terhadap kepuasan pelanggan serta kenaikan harga telah terbukti berdampak negatif pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas hanya dapat diberikan oleh sumber daya manusia yang terdidik dan terampil. Sumber daya manusia merupakan tulang punggung dari manajemen, sehingga diharapkan karyawan bisa lebih meningkatkan kinerjanya untuk mencapai pelayanan yang profesional. Meningkatkan kualitas layanan dimulai dengan membangun loyalitas internal atau loyalitas karyawan terlebih dahulu (Supriyanto et al., 2021). Suatu tantangan besar bagi RSGMP Unhas untuk memberikan dan mempertahankan kepuasan pelanggan (Dewi, 2018). Zafar, et al (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan RSGMP Unhas harus melakukan peningkatan kualitas



an. Hal tersebut juga didukung oleh Rousan, et al (2010) yang menyatakan bahwa perusahaan jasa harus berupaya untuk

mempertahankan kualitas pelayanan yang unggul melebihi pesaing mereka untuk memperoleh dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Memiliki pelanggan yang puas tidaklah cukup, pelanggan haruslah sangat puas karena kepuasan pelanggan mengarah pada minat kunjungan ulang. Untuk bertahan hidup pada industri penyedia jasa pelayanan kesehatan yang sangat kompetitif, penyedia jasa harus mengembangkan strategi baru untuk memuaskan pelanggan mereka yaitu dengan mengencangkan promosi baik melalui media sosial maupun media cetak. Keterkaitan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat memberikan ide-ide kreatif untuk meningkatkan pelayanan dalam rangka mendapatkan keuntungan maksimal disektor penyedia jasa pelayanan kesehatan. Ide-ide kreatif dan inovatif dapat menumbuhkan perkembangan bisnis yang pesat, seiring dengan berkembangnya konsep pemasaran (Naini et al., 2022). Kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen (Parasuraman, 2014).

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas layanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Loyalitas merupakan suatu faktor yang penting bagi perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. Loyalitas tergambar dari antusias konsumen atas produk atau jasa.



2016) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam embeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai

dimasa depan. Sebuah perusahaan penyedia jasa pelayanan kesehatan dapat membedakan dirinya dari pesaing dengan menyediakan layanan yang berkualitas tinggi.

Lasut, et al (2013) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh Naeem dan Saif (2009) dan Sanka (2012). Salah satu faktor penting untuk memperoleh kepuasan pelanggan adalah melalui hubungan yang baik antara karyawan dan pelanggan (Levesque et al., 2011). Karyawan yang dengan sesegera mungkin bisa menyelesaikan masalah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Melalui kepuasan, perusahaan berusaha membentuk kepercayaan. Lebih baik menjaga pelanggan yang sudah ada, sebelum memperoleh pelanggan baru (Walsh et al., 2005). Untuk mencapai tingkat excellence harus memiliki keterampilan sesuai dengan bidangnya, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Dengan demikian upaya mencapai excellence bukanlah pekerjaan yang mudah, akan tetapi bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar,



itu berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar. Jadi pelayanan adalah kesesuaian harapan terhadap pelayanan suatu

perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang dan berlanjut pada kesetiaan.

Beberapa studi telah menghasilkan dimensi dalam penilaian kualitas layanan. Dimensi kualitas jasa menjadi lima dimensi pokok yaitu: Bukti langsung (Tangibles), Keandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Emphaty) (Zeithaml et al., 2009: 111), adapun rincian 5 dimensi kualitas layanan adalah sebagai berikut:

- 1) Bukti Langsung (Tangibles) Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (Reliability) Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 3) Daya Tanggap (Responsiveness) Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (Assurance) Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, keamanan lokasi, resiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati (Emphaty) Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan



pelanggan.

### 2.3 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Christian Gronroos mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
- b. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
- c. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.
- d. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

### 2.4 Model dan Dimensi Servqual

Pada bentuk awalnya, SERVQUAL terdiri atas sepuluh komponen kualitas pelayanan (Buttle, 1996). Dalam perkembangannya kemudian, kesepuluh komponen tersebut dimampatkan menjadi lima komponen, sebagai berikut (Juwaheer, 2004):

- a. Reliability, merujuk kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal.
- b. Assurance, merupakan tenaga kerja yang sopan dan



berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan.

- c. Tangibles, menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna.
- e. Empathy, mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna.
- f. Responsiveness, yaitu kesediaan untuk membantu partisipan dan memberikan perhatian yang tepat.

Secara lengkap, SERVQUAL mengukur lima gap (kesenjangan), yaitu (Curry dan Sinclair, 2002; Antony et al., 2004):

1. Gap 1, antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen tentang harapan tersebut. Gap antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen, yang disebabkan oleh kesalahan manajemen dalam memahami harapan pelanggan. Misalnya sebuah bank memberikan layanan dengan tempat yang nyaman dan peralatan yang canggih, namun ternyata nasabah berharap mendapat layanan dengan persyaratan mudah dan cepat.
2. Gap 2, antara persepsi manajemen tentang harapan pelanggan dan spesifikasi dari kualitas pelayanan. Gap antara persepsi manajemen atas harapan pelanggan dengan spesifikasi kualitas layanan, yang disebabkan oleh kesalahan manajemen dalam



nterjemahkan harapan pelanggan ke dalam tolok ukur atau standar kualitas layanan. Misalnya petugas teller bank

diinstruksikan melayani nasabah dengan cepat, namun tidak ada standar waktu pemberian layanan.

3. Gap 3, antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pemberian pelayanan. Gap antara spesifikasi kualitas layanan dengan layanan yang diberikan, yang disebabkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia (SDM) perusahaan dalam memenuhi standar kualitas layanan yang telah ditetapkan. Misalnya petugas teller bank diinstruksikan untuk melayani nasabah dengan cepat, namun disisi lain juga harus mendengarkan keluhan nasabah, sehingga standar waktu layanan yang telah ditetapkan seringkali harus dilanggar.
4. Gap 4, antara pemberian pelayanan dan komunikasi eksternal. Gap antara layanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal yang disebabkan ketidakmampuan perusahaan untuk memenuhi janji yang telah dikomunikasikan secara eksternal, Cenderung memberikan janji yang berlebihan. Misalnya sebuah bank dalam promosinya menjanjikan layanan kredit yang cepat dengan persyaratan yang mudah, namun dalam kenyataannya para nasabah harus melengkapi beberapa persyaratan yang rumit.
5. Gap 5, antara persepsi dan harapan pelanggan. Gap antara harapan pelanggan dengan layanan yang diterima pelanggan yang  
ebabkan tidak terpenuhinya harapan pelanggan.



## 2.5 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan (Shalamah,2021).

Peran utama strategi pemasaran adalah untuk mencapai keunggulan kompetitif (Slater dan Olson, 2001; Ansary, 2006). Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan komponen penting dari strategi yang tidak dapat diabaikan. Mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran adalah inti dari praktik pemasaran. Hal sangat mendasar dalam proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat menjadi menuntun aktivitas pemasaran. Untuk mengembangkan yang benar sepanjang masa membutuhkan pemahaman dan pengetahuan yang luas dan mendalam tentang strategi pemasaran. Sebab perusahaan hendak memiliki komitmen kuat berpegang pada strategi serta menemukannya model atau metode baru untuk terus mengembangkan pemasaran. Untuk itulah perlu memahami rumusan-rumusan strategi pemasaran yang telah diformulasikan para dibidangnya. Adapun rumusan pengertian strategi pemasaran dapat dilihat sebagai berikut:



menley (1989) strategi pemasaran adalah aktivitas jangka panjang dan berhubungan dengan pencapaian tujuan tertentu melalui

rencana tindakan yang luas.

Menurut Walker dkk. (1992), “Strategi pemasaran didefinisikan sebagai alokasi dan koordinasi sumber daya pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi dalam pasar produk tertentu.

Ingman (1992) pemasaran strategis adalah salah satu strategi fungsional yang bersama-sama membentuk strategi bisnis secara keseluruhan. Namun, pentingnya strategi pemasaran sangat tinggi di atas semua strategi bisnis, karena kontrol hubungan pemasaran utama dengan organisasi di luar fungsi pendukung – pengiriman barang ke pasar dan penjualan.

Buttle (1993) Strategi pemasaran – keseluruhan (perusahaan dan pemasaran) program tindakan, termasuk semua elemen kompleks pemasaran untuk memperjelas usaha untuk menetapkan tujuan dan sasaran. Ini adalah kelanjutan logis dari rencana bisnis yang menggabungkan sejumlah keputusan yang saling terkait.

Kenneth Andrews (1995) Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan tujuan, maksud, atau sasarannya, menghasilkan kebijakan dan rencana utama untuk mencapai tujuan tersebut, dan mendefinisikan jangkauan bisnis yang akan dikejar perusahaan, jenis organisasi ekonomi dan

yang akan atau akan menjadi, dan sifat kontribusi ekonomi dan  
 nomi yang ingin diberikan kepada pemegang saham, karyawan,



pelanggan, dan masyarakat.

Michael Porter (1996) Strategi Pemasaran adalah tentang posisi kompetitif, tentang membedakan diri Anda di mata pelanggan, tentang menambah nilai melalui campuran kegiatan yang berbeda dari yang digunakan oleh pesaing.

Doyle (2000) Pemasaran strategis adalah proses manajemen yang berusaha memaksimalkan pengembalian kepada pemegang saham dengan menciptakan keunggulan kompetitif dalam menyediakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan sehingga mengembangkan hubungan jangka panjang dengan mereka. Kontribusi spesifik pemasaran dalam organisasi terletak pada perumusan strategi untuk memilih pelanggan yang tepat, membangun hubungan kepercayaan dengan mereka dan menciptakan keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran terdiri dari serangkaian pilihan yang terintegrasi secara internal tetapi terfokus secara eksternal tentang bagaimana organisasi menangani pelanggannya dalam konteks lingkungan yang kompetitif.

Slater dan Olson (2001), "Strategi pemasaran berkaitan dengan keputusan yang berkaitan dengan segmentasi dan penargetan pasar, dan perancangan strategi penentuan posisi berdasarkan bauran pemasaran."



mbrick and Fredrickson (2001) Strategi pemasaran memiliki men: berkaitan dengan di mana organisasi berencana untuk

aktif; bagaimana itu akan sampai di sana; bagaimana itu akan berhasil di pasar; berapa kecepatan dan urutan gerakannya; dan bagaimana organisasi akan memperoleh keuntungan.

Kotler (2003) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dengannya unit bisnis melakukan pemasaran. Strategi pemasaran berfokus pada target pelanggan. Perusahaan memilih pasar, membaginya menjadi segmen-segmen, memilih yang paling layak dan mengkonsolidasikan kekuatannya di segmen jasa. Perusahaan menciptakan bauran pemasaran, menggunakan alat yang tersedia: produk, harga, distribusi, dukungan penjualan. Untuk menetapkan bauran pemasaran terbaik dan dapat mengambil tindakan yang tepat, perusahaan melakukan analisis pemasaran terhadap rencana pemasaran dan melaksanakannya. Ini melakukan kegiatan ini dengan memantau lingkungan dan beradaptasi dengannya.

Ansary (2006), strategi pemasaran didefinisikan dalam rumusan sebagai, "Strategi pemasaran didefinisikan untuk tujuan kami sebagai jumlah total integrasi strategi segmentasi, penargetan, diferensiasi, dan penentuan posisi yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran. ke pasar sasaran"

Pranulis (2008) Strategi pemasaran secara konsisten ditempatkan  
koordinasikan serangkaian tindakan pemasaran, yang ditujukan  
memenuhi tujuan pemasaran jangka panjang.



Ramanauskienė (2008) Strategi pemasaran adalah cara logis yang digunakan organisasi untuk memecahkan masalah pemasaran, skema. Ini terdiri dari target pasar individu, posisi produk, kompleks pemasaran antara biaya dan strategi pemasaran.

Baker (2008) Rencana pemasaran strategis adalah model posisi unit di pasar relatif terhadap pesaing dan berisi definisi kebutuhan pasar, tujuan yang ingin dicapai, strategi untuk mencapai tujuan dan sumber daya yang diperlukan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Virvilaitė (2009) mencatat bahwa strategi pemasaran adalah salah satu strategi fungsional perusahaan yang secara kolektif membentuk strategi bisnis secara keseluruhan.

Varadarajan (2010) memberikan definisi strategi pemasaran dalam hal penawaran produk, menurutnya, "Strategi pemasaran mengacu pada pola keputusan terintegrasi organisasi yang menentukan pilihan penting mengenai produk, pasar, kegiatan pemasaran dan sumber daya pemasaran dalam penciptaan, komunikasi dan/atau pengiriman produk yang menawarkan nilai kepada pelanggan dalam pertukaran dengan organisasi dan dengan demikian memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan tertentu."

McCarthy (2011) strategi pemasaran menentukan target pasar dan bauran pemasaran terkait. Ini adalah gambaran besar tentang apa



kan dilakukan perusahaan di beberapa pasar. Strategi adalah proses dimana organisasi menyelaraskan dirinya

dengan pasar yang telah diputuskan untuk dilayani. Dengan berlalunya waktu, definisi strategi pemasaran telah berubah. Greenlay (1989) meng gambarkannya sebagai rencana aksi yang luas yang berhubungan dengan pencapaian tujuan. Walker dkk. (1992) mencoba menyederhanakan definisi dan membawanya ke tingkat berikutnya. Tetapi Slater dan Olson (2001) menggunakan sedikit kata tetapi produktif untuk meng gambarkannya.

Ansary (2006) dalam kajiannya tentang strategi pemasaran mengungkapkan bahwa konsep tersebut berkisar pada 3C yaitu pelanggan, perusahaan dan pesaing. Lebih lanjut ia memasukkan segmentasi, targetting, diferensiasi, positioning beserta branding, yang menyatukan semua elemen dengan bauran pemasaran untuk perumusan dan implementasi strategi pemasaran. Branding dimasukkan karena merupakan sesuatu yang ditinggalkan secara konseptual dari strategi pemasaran.

Kenneth Andrews (1995), Kotler (2003), Pranulis (2008) dan Ramanauskienė (2008) memposisikan strategi sebagai metode yang logis membuat keputusan untuk mencapai planning.

Rangkuti (2009) mengutip pendapat Steiner Miner, Strategi adalah respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan

dan eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.



Menurut Hartono (2010) proses perencanaan strategi adalah proses manajerial dalam rangka mengupayakan dan menjamin adanya kesesuaian strategis (*strategic fit*) antara tujuan akhir (*goals*) dan peluang-peluang yang dipasar yang sedang berubah.

Sebelum menentukan strategi pemasaran yang akan ditentukan dan dipilih oleh manajemen rumah sakit, menurut Rangkuti (2019) harus melalui beberapa tahap diantaranya adalah:

1. Mengumpulkan data baik internal maupun eksternal;
2. Analisa menggunakan beberapa metode analisa;
3. Pengambilan keputusan strategi pemasaran;
4. Evaluasi strategi yang ditetapkan.

Tahap pertama adalah tahap pengumpulan data dan merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan praanalisis. Pada tahap ini dibagi menjadi dua yaitu: Data eksternal dan data internal atau dapat juga menggunakan Matriks profil kompetitif. Tahap kedua adalah tahap analisis data untuk menentukan strategi-strategi alternatif, dimana dapat menggunakan tehnik-tehnik seperti matriks SWOT, *matriks internal-eksternal* (IE), matriks SPACE, dan *matriks grand strategy*. Berikutnya tahap ketiga merupakan tahap pengambilan keputusan dengan tehnik *Quantitative strategic planning matriks* (QSPM) dimana tehnik ini menggunakan informasi dari tahap input untuk mengevaluasi alternatif



yang paling strategi yang paling sesuai untuk dilakukan yang ada tahap analisis.

Strategi manajemen pemasaran dalam hal promosi merupakan salah satu alat untuk memasarkan produk dengan cara memberikan informasi yang benar dan tepat agar konsumen dapat mengenal dan akhirnya diharapkan dapat menjadi konsumen dari produk yang dijual. Salah satu bentuk alat promosi yaitu iklan yang bersifat non personal dan diselenggarakan menggunakan media massa (Dr. Saida Zainurossalamia ZA, 2020). Kehadiran media sosial dapat meningkatkan citra organisasi maupun individu tenaga medis, memperluas jangkauan organisasi, dan mendukung perubahan permintaan konsumen akan temu janji kunjungan di fasilitas kesehatan. Rumah sakit dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, membantu konsumen untuk memahami pilihan perawatan yang dimiliki, serta mendapatkan *feedback* tentang layanan yang diberikan rumah sakit (Keckley dan Hoffmann, 2010) Media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk menjangkau pasien dan mengurangi kecemasan pasien terkait dengan perawatan yang akan dilakukan. Adanya media sosial juga berguna sebagai forum untuk menghubungkan antar pasien dengan penyakit serupa serta berbagi pengalaman dalam hal perawatan dan pemberian dukungan *peer to peer*. Berkembangnya akses internet mengubah pola interaksi konsumen yang dahulu bersifat pasif menjadi aktif untuk mencari informasi kesehatan. Pada awalnya,



en akan memperoleh informasi kesehatan dari website yang satu arah (menerima informasi) tetapi saat ini banyak

bermunculan media sosial yang bersifat dua arah (menerima dan menyebarkan informasi). Media sosial didefinisikan sebagai teknologi dan aplikasi berbasis web yang isinya dibuat oleh pengguna. Bentuk media sosial dapat berupa teks, gambar, audio, dan video. Media sosial mengandalkan konektivitas pengguna jaringan dan kemampuan internet untuk menembus waktu dan tempat agar dapat menyebarkan informasi dan membentuk komunitas. Fungsi media sosial tidak hanya sebagai alat rekreasi tetapi juga penting dari segi bisnis dan organisasi. Konsumen dan dokter akan menggunakan media sosial sehingga fasilitas kesehatan memiliki kesempatan untuk meningkatkan pengaruhnya pada bermacam audiens. Pemanfaatan media social di bidang kesehatan salah satunya adalah dalam pemasaran rumah sakit (Tri Wijayati *et al.*, 2020).

Menurut Ong (2013) dalam Shalamah (2021) pemasaran merupakan suatu kegiatan mengidentifikasi kebutuhan dan ketertarikan dari pasien untuk direalisasikan dalam bentuk pelayanan produk maupun jasa sehingga mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas. Pemasaran fasilitas pelayanan kesehatan dapat dilaksanakan agar utilitas fasilitas



an kesehatan menjadi lebih tinggi yaitu dengan cara ajari dan memahami perilaku konsumen. Untuk menjalankan

kegiatan pemasaran dengan baik dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, Rumah Sakit perlu menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya atau yang lebih dikenal dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran harus dilakukan dengan sebaik mungkin demi keberhasilan dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh Rumah Sakit.

Strategi pemasaran dibuat untuk memberi petunjuk pada para manager bagaimana produk/ jasa yang dihasilkan dapat sampai pada konsumen dan bagaimana memotivasi konsumen untuk membelinya. Strategi dibuat untuk mengarahkan upaya organisasi berikut sumber dayanya ke satu tujuan yang diharapkan dan telah disepakati, serta diwujudkan secara konkrit dengan program bauran pemasaran jasa (Shalamah,2021). Salah satu hal penting yang harus diketahui dalam pemasaran adalah strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran digunakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan.

## 2.6 Konsep Teori 4C

Ada dua teori penting yang mengadopsi konsep "4C" dalam konteks pemasaran, dan mereka dikembangkan oleh pemikir yang berbeda untuk menggambarkan pendekatan yang berbeda terhadap pemasaran dan strategi konsumen.

Teori 4C oleh Robert F. Lauterborn (1990-an). Teori pemasaran 4C



ertama kali dikembangkan dan ditemukan oleh Robert F. orn. Lauterborn memperkenalkan konsep ini pada awal 1990-an

sebagai respons terhadap keterbatasan model 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang lebih tradisional.

1. Consumer (Konsumen) : Fokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen, bukan hanya pada produk itu sendiri.
2. Cost (Biaya) : Mengganti "Price", mempertimbangkan semua biaya yang ditanggung konsumen untuk mendapatkan dan menggunakan produk atau layanan, bukan hanya harga jual.
3. Convenience (Kemudahan): Mengganti "Place", mempertimbangkan kemudahan akses bagi konsumen dalam mendapatkan produk atau layanan.
4. Communication (Komunikasi) : Mengganti "Promotion", menekankan pentingnya komunikasi dua arah dan interaksi dengan konsumen, bukan hanya promosi satu arah dari perusahaan.

Lauterborn memperkenalkan model 4C sebagai alternatif untuk model 4P (Product, Price, Place, Promotion), menekankan pentingnya orientasi konsumen dalam strategi pemasaran.

1. Teori 4C oleh C.K. Prahalad dan Venkat Ramaswamy (2008) Teori 4C yang meliputi Co-Creation, Currency, Communal Activation, dan Conversation adalah konsep yang dikembangkan oleh C.K. Prahalad dan Venkat Ramaswamy. Mereka memperkenalkan ide ini dalam buku mereka yang berjudul *"The New Age of Innovation: Creating Co-Created Value Through Global Networks"* (2008).



Co-Creation : Mengacu pada proses di mana perusahaan dan

konsumen bekerja bersama untuk menciptakan nilai. Ini menekankan kolaborasi dalam pengembangan produk, layanan, dan pengalaman

b. Currency : Menekankan Menunjukkan nilai yang dipertukarkan dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen, di luar sekadar transaksi finansial. Ini bisa berupa informasi, pengalaman, atau nilai emosional.

c. Co-Creation: Berfokus pada bagaimana komunitas atau kelompok berinteraksi dan terlibat dalam penciptaan nilai bersama. Ini melibatkan dinamika sosial dan interaksi dalam komunitas.

d. Conversation : Menekankan pentingnya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, dan bagaimana dialog ini mempengaruhi persepsi dan nilai.

Prahalad dan Ramaswamy mengembangkan teori ini dalam konteks inovasi dan pemasaran yang lebih berfokus pada kolaborasi aktif dengan konsumen dan interaksi dalam jaringan global. Kedua teori ini menggunakan konsep "4C", tetapi mereka mengadopsi pendekatan yang berbeda dalam konteks pemasaran dan interaksi dengan konsumen.

2. Teori 4C yang sering diasosiasikan dengan Philip Kotler adalah model yang dikembangkan bersama dengan Hermawan Kartajaya



Iwan Setiawan, Model ini dikenal sebagai 4C dalam konteks marketing 3.0" atau "Marketing 4.0", dan merupakan bagian dari

evolusi dalam teori pemasaran yang berfokus pada konsumen dan dunia digital.

3. Konsep 4C dalam konteks Kotler dan mitranya meliputi:

1. Co-Creation (Kolaborasi) : Mengacu pada proses di mana perusahaan dan konsumen bekerja sama untuk menciptakan nilai, produk, atau pengalaman yang lebih relevan dan memuaskan.
2. Currency (Mata Uang) : Menggambarkan nilai yang dipertukarkan dalam interaksi, baik itu nilai finansial, informasi, atau pengalaman yang diperoleh dari keterlibatan.
3. Communal Activation (Aktivasi Komunitas): Berfokus pada bagaimana komunitas atau kelompok terlibat dalam penciptaan nilai dan bagaimana dinamika sosial mempengaruhi pemasaran.
4. Conversation (Percakapan): Menekankan pentingnya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, menggantikan pendekatan promosi satu arah.

Mitra Kotler yang terlibat dalam pengembangan konsep ini adalah:

1. Hermawan Kartajaya: Seorang ahli pemasaran dan konsultan asal Indonesia, yang bekerja bersama Kotler dalam berbagai proyek dan penulisan mengenai pemasaran modern dalam pengembangan dan penerapan konsep-konsep pemasaran terbaru, Berfokus pada



ran berbasis nilai, dimana perusahaan menghubungkan merek nilai-nilai sosial dan emosional konsumen, menggabungkan

pemasaran online dan offline, dengan fokus pada keterlibatan konsumen dalam era digital. Dalam konteks ini, konsep 4C diintegrasikan untuk menggambarkan bagaimana pemasaran harus beradaptasi dengan perubahanteknologi dan dinamika sosial. Kolaborasi antara Kotler, Kartajaya, dan Setiawan menghasilkan pandangan baru tentang bagaimana pemasaran harus beradaptasi dengan perubahan dalam perilaku konsumen dan teknologi digital, menjadikan pemasaran lebih interaktif dan kolaboratif.

## 2. Teori Pemasaran Relasional

- a. Hubungan Pelanggan: Menggali bagaimana perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang bermakna.
- b. Minat kunjungan ulang dan Kepuasan Pelanggan: Memahami bagaimana komunikasi dan kolaborasi meningkatkan kepuasan dan minat kunjungan ulang pasien.

## 3. Teori Pemasaran Digital

- a. Marketing Automation: Menggunakan teknologi untuk mengelola interaksi pelanggan dan memberikan pengalaman yang dipersonalisasi.
- b. Social Media Marketing: Menggunakan platform media sosial untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen, memfasilitasi percakapan dan kolaborasi.



### Pemasaran Berbasis Data

Data dan Analytics: Menganalisis data besar untuk memahami

perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran.

b. Customer Insights: Memanfaatkan wawasan pelanggan untuk meningkatkan relevansi dan efektivitas komunikasi dan interaksi.

## 5. Teori Pemasaran Terintegrasi

Integrated Marketing Communications (IMC): Pendekatan yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Semua teori ini memberikan kerangka kerja yang mendukung dan mengembangkan konsep 4C, masing-masing dengan fokus yang berbeda namun saling melengkapi dalam konteks pemasaran modern.

Dalam ekonomi digital, co-creation adalah strategi pengembangan produk baru. Melalui co-creation dan melibatkan pelanggan di awal tahap ide, perusahaan dapat meningkatkan tingkat keberhasilan pengembangan produk baru. Co-creation juga memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan dan mempersonalisasi produk dan layanan, sehingga menciptakan proposisi nilai yang unggul. Konsep penetapan harga juga berkembang di era digital dari penetapan harga yang terstandardisasi menjadi penetapan harga yang dinamis. Penetapan harga dinamis-menetapkan harga yang fleksibel berdasarkan permintaan pasar dan pemanfaatan kapasitas-bukanlah hal yang baru di beberapa industri seperti perhotelan dan maskapai



ngan. Namun, kemajuan teknologi telah membawa praktik ini ke industri lain. Dengan penetapan harga yang dinamis, perusahaan

dapat mengoptimalkan profitabilitas dengan membebankan biaya kepada pelanggan yang berbeda secara berbeda berdasarkan pola pembelian historis, kedekatan dengan lokasi toko, dan aspek profil pelanggan lainnya. Dalam ekonomi digital, harga mirip dengan mata uang, yang berfluktuasi tergantung pada permintaan pasar. Konsep saluran juga berubah. Dalam ekonomi berbagi, konsep distribusi yang paling ampuh adalah distribusi peer-to-peer. Pemain seperti Airbnb, Uber, Zipcar, dan Lending Club mendisrupsi industri hotel, taksi, penyewaan mobil, dan perbankan. Mereka memberikan pelanggan akses mudah ke produk dan layanan yang tidak dimiliki oleh mereka tetapi oleh pelanggan lain. Munculnya pencetakan 3-D akan memacu distribusi peer-to-peer ini lebih banyak lagi dalam waktu dekat. Bayangkan pelanggan menginginkan suatu produk dan dalam hitungan menit menerima produk yang dicetak di depan mereka. Di dunia yang terhubung, pelanggan menuntut akses ke produk dan layanan hampir secara instan, yang hanya dapat dilayani dengan rekan-rekan mereka di dekat. Inilah inti dari aktivasi komunal. Konsep promosi juga telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Secara tradisional, promosi selalu menjadi urusan satu sisi, dengan perusahaan mengirimkan pesan kepada pelanggan sebagai audiens. Saat ini, perkembangan media sosial memungkinkan pelanggan untuk



gapi pesan-pesan tersebut. Hal ini juga memungkinkan an untuk berkomunikasi tentang pesan-pesan tersebut dengan

pelanggan lain. Munculnya sistem penilaian pelanggan seperti TripAdvisor dan Yelp menyediakan platform bagi pelanggan untuk melakukan percakapan dan memberikan evaluasi terhadap merek yang telah berinteraksi dengan mereka.

Adapun 4C yaitu kreasi bersama (*create together*), *currency* (mata uang), aktivasi publik (aktivasi publik) dan konversi (percakapan). Kami percaya bahwa konsep pemasaran yang diperkenalkan oleh Kotler (2001) dapat memungkinkan bisnis bisa berkembang pesat dan dalam skala besar.

#### 1. *Co-Creation*

Istilah "*co-creation*" dapat kita definisikan sebagai strategi untuk mengembangkan produk baru, ketika ide produk baru terbentuk, kita juga membutuhkan partisipasi pelanggan. Dengan cara ini, produk baru kita bisa lebih sukses. Melalui metode *co-creation*, perusahaan dapat menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Karena pelanggan terlibat dalam pembuatan produk, mereka dapat melakukan penyesuaian sesuai keinginan mereka.

#### 2. *Currency*

Sebelumnya kita harus paham dulu bahwa dalam ekosistem digital, harga harus mirip dengan mata uang yang selalu berfluktuasi sesuai permintaan pasar. Singkatnya, perusahaan akan menggunakan metode



untuk menentukan harga produk berdasarkan kapabilitas pasar a standar statis. Padahal, dinamika harga berdasarkan

permintaan pasar bukanlah hal baru. Perusahaan dapat menetapkan harga yang berbeda untuk setiap pembeli dengan berfokus pada riwayat pembelian dan daya beli. Dengan cara ini, keuntungan bisa meningkat.

### 3. *Communal Activation*

Communal Activation semacam ini masih memikirkan bagaimana kita selalu bisa meraih hasil yang baik. Dalam ekosistem digital, bukan rahasia lagi bahwa kecepatan menjadi faktor penting dalam menentukan apakah seorang konsumen akan membeli.

Ini akan teratasi jika kita menggunakan communal activation, yaitu menyediakan produk milik pelanggan lain dan bukan milik perusahaan di sekitarnya. Inti dari aktivasi publik ini adalah kami hanya mendefinisikan perusahaan sebagai platform, dan produk yang diperdagangkan adalah milik pelanggan terdekat.

### 4. *Conversation*

Dalam conversation ini masih serupa dengan yang dikenalkan oleh Lauterborn (1990) yang lebih menekankan komunikasi dua arah daripada promosi satu arah. Misalnya, ketika menggunakan kampanye iklan di media sosial, pelanggan dapat menanggapi apa yang dibagikan, dan pelaku usaha dapat menanggapi pertanyaan pelanggan. Ini juga memungkinkan pelanggan untuk berbagi apa yang mereka lihat dengan orang lain.



Isip 4C tersebut sudah di laksanakan, maka perlu menelaah keputusan pembeli, antara lain:

### 1) Pengenalan Kebutuhan

Adalah tahap pertama proses keputusan pembeli, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

### 2) Pencarian Informasi

Adalah tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif: a. evaluasi alternatif, b. keputusan pembelian, c. perilaku pasca pembelian. Setelah pembelian, konsumen akan merasa puas atau tidak puas; dan akan terjadi perilaku pasca pembelian, kepuasan konsumen terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dengan kinerja produk, disonansi kognitif (cognitive dissonance) adalah ketidaknyamanan pembeli akibat konflik. Terjadi pergeseran dari *marketing oriented company* menjadi *customer driven company*. Seiring dengan perubahan tersebut maka *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place and promotion* juga harus mengalami redefinisi. Karena pergeseran fokus pelanggan yang lebih kuat sehingga memodifikasi pandangan konsumen dengan berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan daripada tujuan strategi pemasaran perusahaan. *Customer driven company* tidak lagi memerlukan 4P tapi 4C.



sep bauran pemasaran telah berkembang untuk mengakomodasi lebih banyak partisipasi pelanggan. Bauran

pemasaran 4P harus didefinisikan ulang sebagai 4C.

1. *Co-creation* atau *Consumer Solution* Yang menggantikan Produk yang jadi P pertama dari maketing mix semakin tidak berarti kalau bukan merupakan solusi bagi konsumen yang sudah semakin individual. Karena itu, produk dari produsen harus ditambah dengan produk atau layanan-layanan lainnya. Alih-alih berfokus pada pengembangan produk, perusahaan sekarang fokus pada kebutuhan pelanggan. Co-creation adalah strategi pengembangan produk baru. Melalui co-creation dapat melibatkan konsumen di tahap awal, perusahaan dapat meningkatkan tingkat keberhasilan pengembangan produk baru. Co-creation juga memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan dan mempersonalisasi produk dan layanan, sehingga menciptakan proposisi nilai yang unggul (Kotler ,2017). Pada awal pemasaran, perusahaan akan menghasilkan produk yang mudah atau murah untuk diproduksi dan kemudian mencoba dan mencari pasar dengan mempromosikan produk ini secara gencar. Saat ini, nilai yang diberikan produk atau layanan tertentu kepada pelanggan adalah yang menentukan posisi organisasi di pasar. Akibatnya, perusahaan perlu menawarkan solusi untuk kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan produk atau layanannya. Sekarang kita sudah bisa menemukan teknologi yang awalnya terpisah-pisah menjadi satu dalam satu produk



hand phone (satu produk multi manfaat/layanan; untuk on, internet, mendengarkan radio, menonton televisi dan lain-

lain. ( Mengistu, 2016 ).

2. *Currency* yang dikeluarkan konsumen dalam membeli, menggunakan maupun menyimpan dan bila perlu menjual kembali produk yang dibeli. Harga murah dari produsen belum tentu murah bagi konsumen, apabila konsumen masih harus mengeluarkan biaya lain. Salah satu gejala yang semakin trendy adalah semakin frugalnya konsumen di era informasi ini. Mereka semakin pintar membandingkan antara cost yang dikeluarkan dan bobot solusi yang mereka terima. Konsumen yang memiliki banyak uang mulai meninggalkan gengsi dan semakin beralih ke toko diskon. *Currency* atau biaya menggantikan “Price” lama, dengan menekankan pergeseran ke arah strategi pemasaran yang berpusat pada konsumen. Fokusnya adalah pada berapa biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk membeli produk atau layanan, daripada menetapkan harga produk untuk satu-satunya tujuan keuntungan organisasi. Ada pendekatan jangka panjang yang melekat pada gagasan biaya, dengan juga mempertimbangkan biaya pemeliharaan produk atau layanan tertentu. Saat mempelajari pemasaran, penting untuk mempertimbangkan bahwa cost memiliki perspektif yang lebih luas daripada sekadar uang. Cost melibatkan faktor waktu, tenaga, stres dan kenyamanan. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengurangi biaya perolehan produk kepada



en dengan membuat produk mereka lebih mudah diperoleh dan  
dianakan proses yang lebih sederhana.

3. *Communal activation* merupakan konsep yang memungkinkan konsumen dapat meminta akses ke produk dan jasa secara instan yang hanya dapat terlaksana jika teman/rekan mereka berada di dekat mereka. Refleksi dari timbulnya bermacam-macam cara konsumen membeli produk. Produsen tidak bisa lagi hanya mengandalkan distributor konvensional, tapi harus memberi berbagai pilihan bagi konsumen dalam mendapatkan produk bisa melalui direct mail, teleshopping sampai catalog order. Convenience atau Kenyamanan menggantikan Place. Namun, alih-alih mencari berbagai pengecer untuk menjual dan mempromosikan produk mereka, saat ini perusahaan perlu melihat cara yang paling nyaman untuk membawa produk mereka ke konsumen akhir. Dengan kata lain, fokus telah bergeser dari solusi distribusi terbaik bagi perusahaan menuju kenyamanan konsumen. Perubahan ini mutlak diperlukan seiring dengan meningkatnya jumlah pemesanan internet dan telepon. E-commerce telah menjadi lebih dan lebih sukses dan karena itu banyak pembeli membeli apa yang mereka butuhkan dari kenyamanan rumah mereka sendiri. Organisasi perlu beradaptasi dengan tren baru ini dengan memikirkan kembali proses distribusi mereka.

4. *Conversation* yang merupakan pengembangan dari konsep promosi, yaitu dengan perkembangan teknologi informasi saat ini, contohnya



media sosial sehingga promosi tidak lagi dilakukan satu sisi konsumen dapat melakukan respons terhadap pesan tersebut

(Puspitasari,2016). Komunikasi yang bersifat dua arah, interaktif dan langsung. Ini merupakan revolusi besar pada konsep promosi dari *marketing mix* yang mempunyai konotasi satu arah, persepsi, citra dan *manipulative*. Dalam komunikasi interaktif ini, konsumen dilibatkan secara penuh untuk memberi masukan dalam pengembangan produk, penetapan harga maupun tempat-tempat penyediaan produk yang dikehendaki. Komunikasi menggantikan Promosi. Dimana pemasaran saat ini cenderung menggunakan kata-kata "komunikasi pemasaran terpadu" daripada promosi. Dalam elemen inilah kita telah melihat pergeseran paling penting dalam praktik pemasaran. Alih-alih strategi komunikasi satu arah, organisasi perlu mengadopsi pendekatan "mendengarkan dan belajar". Komunikasi berbasis hubungan, yang didefinisikan sebagai sistem dua arah harus diterapkan agar dapat bersaing secara efektif. Promosi tradisional, di mana pelanggan akan membeli produk atau layanan jika dia terkait dengan pesan merek tidak lagi tersedia (The Marketing Study Guide,2022). Thamrin (2012) menyatakan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan dan bauran pemasaran yang diberikan oleh penyedia pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dalam



ungan hidup rumah sakit yang sebagian besar menjual jasa.  
It hal lain yang diperlukan oleh rumah sakit yang tidak kalah

pentingnya dengan kualitas pelayanan yang diberikan yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur yang saling terkait, dibaur, diorganisir, dan digunakan dengan tepat sehingga rumah sakit dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pasien. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien (Rifai, 2016).

Constantinides, E.E. (2006) Artikel ini mengevaluasi relevansi model 4P (Product, Price, Place, Promotion) dalam era pemasaran digital. Constantinides menyarankan agar pendekatan tradisional digabungkan dengan elemen pemasaran baru seperti personalisasi, interaktivitas, dan konektivitas untuk menciptakan strategi yang lebih relevan di abad ke-21.

Ross Gordon (2012) Artikel ini membahas pentingnya merancang ulang bauran pemasaran sosial agar lebih fokus pada perubahan perilaku yang berkelanjutan. Gordon mengusulkan elemen tambahan seperti relasi, konteks, dan pengaruh kebijakan untuk melengkapi model 4P tradisional.

Doaa Salman, Yasser Tawfik, Andrés Artal-Tur (2017) Artikel ini mengembangkan model bauran pemasaran baru yang dirancang untuk mendukung industri perhotelan pasca-Arab Spring. Fokusnya pada

layanan, pengalaman pelanggan, dan strategi berbasis as terbukti efektif untuk memulihkan sektor perhotelan di Mesir.



M. Bilal Akbar, Lawrence B. Ndupu, Jeff French, Alison Lawson (2021) Artikel ini memperkenalkan kerangka kerja CSD-IES untuk pemasaran sosial, yang meliputi tahapan penelitian konsumen, segmentasi, desain program, implementasi, evaluasi, dan keberlanjutan. Kerangka ini bertujuan untuk memberikan panduan komprehensif dalam menciptakan program pemasaran sosial yang efektif.

Julian Yudelson (1999) Artikel ini menyoroti bahwa model 4P perlu diperluas agar lebih fokus pada nilai konsumen, digitalisasi, dan personalisasi. Ia mengusulkan pendekatan yang lebih holistik untuk memenuhi kebutuhan pemasaran modern.

M. Bilal Akbar, Alison Lawson, dan Nick Turner (2023). Extending Lauterborn's 4Cs for Social Marketing. Artikel ini membahas adaptasi model 4C Lauterborn (Customer, Cost, Convenience, Communication) dalam konteks pemasaran sosial. Penulis menekankan pentingnya perspektif yang berpusat pada konsumen untuk merancang program pemasaran sosial yang efektif. Mereka juga membahas bagaimana integrasi model 4C dapat meningkatkan perencanaan dan pelaksanaan kampanye yang bertujuan mengubah perilaku masyarakat.

Weizhe Mu dan Yating Yi (2024). The Impact of Characteristic Factors of the Direct-to-Consumer Marketing Model on Consumer in the Digital Intermediary Era. Artikel ini mengeksplorasi faktor-faktor khas dari model pemasaran langsung ke



konsumen (DTC) mempengaruhi loyalitas konsumen di era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas biaya dan pemasaran media sosial memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas konsumen. Fitur produk berkontribusi secara tidak langsung melalui nilai emosional yang dirasakan, sementara integrasi multi-saluran mempengaruhi melalui nilai fungsional yang dirasakan. Pemasaran media sosial ditemukan sebagai faktor yang paling berpengaruh, sedangkan fitur produk memiliki dampak paling kecil.

## 2.7 Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014) bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Menurut Yazid (1999) bahwa bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Bauran pemasaran merupakan perangkat / alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu produk,



lokasi/tempat dan promosi. Sementara untuk produk jasa, faktor tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli

pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu orang atau sumber daya manusia (SDM), proses, dan layanan pelanggan.

Menurut Setiawan (2016) Strategi bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang meliputi beberapa elemen yaitu *product, price, place, promotion, people, process, customer service* dan *physical evidence*. Semua elemen harus dimaksimalkan untuk memperoleh hasil yang optimal. Bauran pemasaran juga merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang menjadi kumpulan dari variabel untuk dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen.

Bauran pemasaran juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap tindakan konsumen dalam membeli suatu produk jasa. Bauran pemasaran ini menjadi penting karena menjadi pertimbangan saat membuat strategi pemasaran, karena ketujuh faktor tersebut saling berhubungan dan mewakili faktor-faktor yang ada di pasar sehingga implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses agar dapat memperoleh keuntungan yang maksimal. Keuntungan maksimal dapat dicapai dengan mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan (Setiawan, 2016).

Klasifikasi bauran pemasaran, dapat dijelaskan sebagai berikut:



Produk (*product*)

: Kotler (2000) produk adalah segala sesuatu yang dapat

ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikomunikasikan sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan. Menurut Tjiptono (2014) bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Produk jasa yang dimaksud disini adalah keseluruhan konsep produk yang terdiri dari (Kusmanto, 2004):

- a. *Core Product* merupakan produk utama yang ditawarkan, misalnya: produk pelayanan rawat jalan padaa jasa rumah sakit.
- b. *Expected Product* merupakan produk yang diharapkan berupa inti bersama pertimbangan keputusan minimal yang harus dipenuhi, misalnya, ruang tunggu poliklinik yang nyaman.
- c. *Augmented Product* merupakan produk tambahan/pelengkap yang memungkinkan suatu produk dideferensiasikan terhadap yang lainnya. Misalnya, bisa memilih dokter yang diinginkan.
- d. *Potential Product* produk dengan tampilan (*feature*) dan manfaat tambahan yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambahkan kepuasan konsumen. Misalnya, kemudahan atau layanan khusus bagi konsumen yang telah menjadi member jasa perusahaan. Disamping



utama, tiga jenis produk diatas merupakan unsur potensial yang  
 ikan nilai tambah bagi konsumen. Jika ketiganya dikelola

dengan baik akan menyebabkan produk tersebut berbeda dengan produk sejenis yang disediakan oleh pesaing. Sehingga penyedia jasa harus mengembangkan nilai tambah bagi produknya agar dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain.

Lupiyoadi (2016) menyatakan ada empat karakteristik produk jasa, yaitu:

- a. *Intangibility* : Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud,
- b. *Heterogenity/Variability* : bersifat non-standar dan sangat bervariasi,
- c. *Inseparability* : umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya,
- d. *Perishability* : Jasa tidak mungkin disimpan dalam inventori.

Menurut Kotler (2014) rumah sakit menghasilkan produk jasa kesehatan berupa: rawat jalan, rawat inap, farmasi, laboratorium, radiologi dan tindakan medik lainnya. Produk ini harus dijaga mutunya sesuai dengan standar profesi dan kepuasan pasien. Menurut Simamora (2001) faktor-faktor yang berhubungan dengan produk adalah kualitas, fitur dan *design*.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (1999) faktor-faktor yang terdapat pada produk dalam pemasaran jasa adalah: fitur, fisik barang, tingkat kualitas, asesoris, pembungkus, garansi, lini produk dan penentuan merk. Menurut Lupiyoadi (2008) analisis terhadap jasa



an dapat dilakukan berdasarkan pada tingkat produk, yaitu *core* (penawaran inti), *Tangible offer*, dan *augmented offer*.

2. Tempat (*place*) dalam bauran pemasaran jasa adalah kombinasi antara lokasi fisik dan saluran distribusi yang digunakan untuk menyampaikan layanan kepada konsumen. Place berfokus pada kemudahan akses dan kenyamanan pelanggan

dalam berinteraksi dengan perusahaan, baik secara langsung (lokasi fisik) maupun melalui saluran lain seperti platform digital atau agen distribusi.

*Place* dalam unsur bauran pemasaran jasa adalah gabungan antara lokasi dan saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan kemudahan konsumen melakukan akses atau berinteraksi dengan perusahaan (Lupiyoadi, 2016).

Dalam membangun suatu bisnis salah satu hal penting yang juga harus diperhatikan adalah masalah lokasi perusahaan. Masalah lokasi dianggap penting karena menyangkut kinerja perusahaan tersebut. Dalam upaya pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana namun kompleks dan rumit untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara lebih baik. Lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan itu melakukan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan bersedia bagi konsumen (Kotler, 2000).

Rumah sakit, jasa *ambulance*, dokter, pengujian laboratorium, asuransi, dan toko-toko obat membentuk saluran distribusi pelayanan kesehatan.



Menurut Hurriyati (2005) Syaidah (2018) beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi:

1. Akses : lokasi mudah dijangkau sarana transportasi
2. Visibilitas : lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan Lalu lintas, ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu: banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* dan kepadatan serta kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan
3. Tempat parkir yang luas dan aman
4. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
5. Persaingan yaitu lokasi persaingan.

Menurut Payne (2001) tempat yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan sasaran merupakan dua bidang keputusan kunci. Keputusan tempat (lokasi dan saluran distribusi) meliputi pertimbangan mengenai cara menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana jasa harus ditempatkan.

Menurut Purnama (2001) ada 5 faktor yang mungkin mempengaruhi bentuk saluran yaitu: a. pertimbangan pengguna terakhir, b. karakteristik produk, c. kemampuan dan sumber daya operasional, d. fungsi-fungsi yang diisyaratkan, e. ketersediaan dan ketrampilan



a. Faktor tempat/distribusi yang terdapat dalam pemasaran yang terdiri dari: jenis saluran, perantara, lokasi *outlet*, transportasi,

penyimpanan dan mengelola saluran. Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan tersebut terdiri dari: pelanggan mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi pelanggan atau penyedia jasa dan pelanggan mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh.

3. Harga (*price*) dalam bauran pemasaran adalah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Harga mencerminkan persepsi nilai dari produk atau jasa tersebut, serta menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga melibatkan pertimbangan biaya produksi, daya saing pasar, serta nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

Menurut pendapat Stanton J.W, Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi berbagai aspek kegiatan perusahaan, baik yang menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian semua keputusan yang berkaitan dengan harga hendaknya harus dipertimbangkan secara sungguh-sungguh dan mendalam serta memperhatikan aspek *intern* dan *ekstern* perusahaan.



Menurut Lupiyoadi (2016) penetapan harga juga sedemikian dalam menentukan seberapa jauh pelayanan jasa yang dinilai

oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra.

Menurut Payne (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jasa terdiri dari: *Positioning* jasa, Tujuan-tujuan korporat, Sifat kompetensi, Daur hidup jasa, Elastisitas permintaan, Struktur biaya, Sumber daya yang digunakan, Kondisi ekonomi yang berlaku, Kapasitas jasa, Sasaran perusahaan yang dicapai.

Sedangkan Nagle dalam Purnama (2001) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga pembeli dapat diidentifikasi sebagai berikut: Penilaian nilai unik, Pengaruh kesadaran atau produk pengganti, Pengaruh perbandingan yang sulit, Pengaruh pengeluaran total, Pengaruh manfaat akhir, Pengaruh investasi yang tertanam, Pengaruh kualitas harga, Pengaruh persediaan.

4. Promosi (Promotion) adalah cara perusahaan mengomunikasikan produk kepada konsumen. Ini meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat (public relations).

Menurut Tjiptono (2014) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut McCarthy



Kotler (2000) bauran promosi terdiri dari promosi penjualan, an, tenaga penjualan, humas/*public relation*, dan pemasaran

langsung, selanjutnya menurut Swastha dan Handoko dalam Sunarto (2004) bahwa bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan (*message*) yang harus dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Bauran promosi berhubungan erat dengan komunikasi, di mana dalam promosi komunikasi berperan sebagai pemberi informasi dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan suatu produk, membujuk konsumen potensial agar berhasrat untuk masuk ke dalam hubungan pertukaran, menjadi pengingat pada produk, membedakan suatu produk dengan produk dari perusahaan lain.

Menurut Ratnasari (2011) ada beberapa hal yang perlu diperlukan dalam promosi:

- a. Identifikasi terlebih dahulu target *audiencenya*. (berhubungan dengan segmentasi pasarnya).
- b. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau untuk mengingatkan.
- c. Pengembangan pesan yang disampaikan. Ini berhubungan dengan isi pesan, struktur pasar, gaya pesan, dan sumber pesan.
- d. Pemilihan bauran komunikasi, apakah personal atau *non personal communication*.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (1999) faktor-



romosi yang terdapat dalam pemasaran jasa yang terdiri dari: penjualan dan pelayanan, Jumlah, Seleksi, Pelatihan, Insentif,

Target, Jenis media dan periklanan, Bauran promosi (periklanan, *sales, promotion, personal selling, publisitas*).

Strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandangan penjual (4P) adalah tempat yang strategis (place), produk yang bermutu (product), harga yang kompetitif (price) dan promosi yang gencar (promotion). Tujuan akhir dan konsep strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*Total Customer Satisfaction*) yaitu berupa Kepuasan pelanggan sepenuhnya, bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita (penjual) keinginan dari mereka tetapi apa yang sesungguhnya mereka (pelanggan) inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan.

Dari sudut pandang pelanggan (4C) adalah kebutuhan dan keinginan Pelanggan (customer needs and wants), biaya pelanggan (cost to the customer), kenyamanan (convenience) dan komunikasi (communication). Salah satu pendekatan pemasaran yang bisa digunakan untuk membangun dan mempertahankan minat kunjungan ulang pasien adalah melalui penerapan bauran pemasaran yang benar. Membuat produk yang baik mencakup manfaat, kemasan dan fitur-fitur yang menarik (*product*). *How to make a smart price*, memilih metode penetapan harga yang tepat, menetapkan harga yang sesuai dengan segmen pasar yang di tuju (*price*). Memilih saluran distribusi yang tepat



a memberikan kemudahan pembelian. Pilihannya bisa arkan produk ke seluruh penyalur baik yang besar maupun kecil

(saluran intensif), menempatkan produk ke beberapa penyalur yang kita pilih (saluran selektif), atau jika produk termasuk dalam katagori unik maka pilihannya pada penyalur khusus (saluran eksklusif) (*place*). Yang terakhir bagaimana mengkomunikasikan produk agar konsumen mengetahui dan tertarik melalui pilihan bauran promosi yang efektif, seperti: iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung atau publisitas (*promotion*) (Badi, 2015).

Upaya badan usaha dalam mempertahankan minat kunjungan ulang konsumennya seringkali mengalami kesulitan oleh karena perubahan perilaku konsumen. Konsumen sekarang semakin pintar, mereka meminta dilayani secara pribadi, terlibat dalam pengembangan suatu produk, semakin sensitif dan tidak loyal pada merk tertentu (Sefudin, 2014). Mereka juga semakin pintar menghitung nilai suatu produk yang sesungguhnya demikian menurut Stan Rapp dan Thomas L. Collins. Perilaku konsumen menjadi sulit untuk diukur layaknya seperti kupu-kupu yang hinggap di setiap tempat yang mereka mau. Produsen menyikapi perilaku konsumen dengan melakukan perubahan, Saat produsen semakin menyadari akan pentingnya posisi konsumen dalam keterlibatan suatu produk, produsen harus berpikir untuk melibatkan mereka sehingga kepuasan konsumen menjadi pilihan yang penting, maka yang berlaku adalah konsep pemasaran.



saran berevolusi dan perubahan demi perubahan akan terus (Sefudin, 2014).

Kesimpulan Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat strategis yang digunakan oleh pemasar untuk membentuk, mengelola, dan menyampaikan produk atau jasa kepada pelanggan. Konsep bauran pemasaran tradisional terdiri atas 4P, yaitu produk (product), harga (price), lokasi/tempat (place), dan promosi (promotion). Namun, untuk pemasaran jasa, terdapat tambahan tiga unsur lainnya, yaitu orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence), sehingga dikenal sebagai 7P.

Setiap elemen dalam bauran pemasaran memiliki peran penting:

- a. Produk (Product) mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dalam bentuk barang fisik maupun jasa. Produk jasa memiliki karakteristik khusus seperti tidak berwujud (intangibility), bervariasi (variability), tidak dapat dipisahkan dari konsumsi (inseparability), dan tidak dapat disimpan (perishability).
- b. Harga (Price) adalah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Penetapan harga harus mempertimbangkan biaya, daya saing, dan nilai yang dirasakan konsumen untuk menciptakan kepuasan dan citra yang baik.
- c. Lokasi/Tempat (Place) berkaitan dengan lokasi fisik dan saluran distribusi yang mempermudah konsumen mengakses layanan.



an lokasi strategis, kemudahan akses, dan kenyamanan an menjadi faktor utama.

d. Promosi (Promotion) adalah cara perusahaan mengomunikasikan produk kepada konsumen. Ini meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat (public relations).

e. Orang (People) mencakup sumber daya manusia yang terlibat dalam penyediaan jasa. Pelayanan yang baik dari staf memberikan nilai tambah dan memengaruhi kepuasan pelanggan.

f. Proses (Process) adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam penyampaian jasa untuk memberikan pengalaman konsumen yang optimal.

g. Bukti Fisik (Physical Evidence) adalah aspek-aspek yang berwujud seperti lingkungan fisik, fasilitas, dan atribut lain yang mendukung pengalaman pelanggan.

Bauran pemasaran menjadi alat penting dalam menciptakan strategi yang sukses, terutama untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Keberhasilan implementasi strategi ini tergantung pada pengelolaan yang terintegrasi dari semua elemen tersebut. Dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks, produsen perlu melibatkan konsumen secara aktif dalam pengembangan produk dan layanan untuk menciptakan pengalaman yang relevan dan memuaskan.

