

THESIS

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* DAN
MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN PASIEN UMUM PADA
INSTALASI RAWAT INAP RUMAH SAKIT GRESTELINA MAKASSAR**



Firsty Octaviana

K022201016

PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT

FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2022

HALAMAN PENGANTAR

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* DAN
MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN PASIEN UMUM PADA
INSTALASI RAWAT INAP RUMAH SAKIT GRETELINA MAKASSAR**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Administrasi Rumah Sakit

Disusun dan diajukan oleh:

Firsty Octaviana

Kepada

**PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE DAN MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN PASIEN PADA INSTALASI RAWAT INAP RUMAH SAKIT GRESTELINA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

Firsty Octaviana
NOMOR POKOK K022201016

Telah dipertahankan di hadapan Panitia ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin pada tanggal 15 Maret 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan.



Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Dr. Fridawaty Rivai, SKM, M.Kes
NIP. 19731016 199702 2 001

Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS.
NIP. 19650210 199103 1 00 6

Dekan
Fakultas Kesehatan Masyarakat

Ketua Program Studi S2
Administrasi Rumah Sakit



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

Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS.
NIP. 19650210 199103 1 00 6

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Firsty Octaviana
NIM : K022201016
Program studi : Aministrasi Rumah Sakit
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul :

Analisis Pengaruh *Customer Perceived Value* dan *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pasien Umum Pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Grestelina Makassar.

adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pemikiran orang lain bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

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

Makassar, Januari 2023



Yang menyatakan

Firsty Octaviana

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN PENGANTAR.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR SINGKATAN.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PRAKATA	xiv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang	1
B.Kajian Masalah.....	10
D.ujuan Penelitian	17
E.Manfaat Penelitian.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
A.Tinjauan Umum Customer Perceived Value	20
B.Tinjauan Umum <i>Marketing Mix</i>	28
C.Tinjauan Umum Kepuasan Pasien.....	43

D.Matriks Penelitian Terdahulu.....	50
E.Mapping Teori	69
F.Kerangka Teori.....	72
G.Kerangka Konsep	75
H.Definisi Operasional.....	76
I.Hipotesis Penelitian	83
BAB III METODE PENELITIAN.....	87
A.Jenis Penelitian	87
B.Lokasi dan Waktu Penelitian	87
C.Populasi dan Sampel	89
C.Jenis dan Sumber Data.....	92
D.Metode Pengumpulan Data	92
E.Metode Pengukuran	93
F.Metode Pengolahan Dan Analisis Data.....	94
G.Penyajian Data	98
H.Alur Penelitian.....	99
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	100
A.Hasil Penelitian	100
1.Karakteristik Responden	100
2.Analisis Univariat.....	103

3.Analisis Bivariat	107
4.Analisis Multivariat.....	125
C.Pembahasan	131
1.Pengaruh <i>CPV</i> berdasarkan <i>Installationr</i>	131
2.Pengaruh <i>CPV</i> berdasarkan <i>Profesionalism</i>	136
3.Pengaruh <i>CPV</i> berdasarkan <i>Quality</i>	140
4.Pengaruh <i>CPV</i> berdasarkan <i>Emotional Value</i>	144
5.Pengaruh <i>CPV</i> berdasarkan dimensi <i>Sosial Value</i>	148
6.Pengaruh <i>MM</i> berdasarkan <i>Customer Solution</i>	154
7.Pengaruh <i>MM</i> berdasarkan <i>Customer Cost</i>	159
8.Pengaruh <i>MM</i> berdasarkan <i>Convenience</i>	164
9.Pengaruh <i>MM</i> berdasarkan <i>Communication</i>	169
10.Pengaruh berdasarkan dimensi paling berpengaruh	174
D.Implikasi Manajerial.....	179
E.Keterbatasan Penelitian	180
BAB V PENUTUP	181
A.Kesimpulan	181
B.Saran.....	183
DAFTAR PUSTAKA.....	186
LAMPIRAN.....	199

Lampiran 1 Kuesioner.....	199
Lampiran 2 Karakteristik Jawaban Responden	211
Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian	220

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tanggapan 4C Pembeli	40
Tabel 2 Matriks Penelitisan Terdahulu	50
Tabel 3 Definisi Operasional	76
Tabel 4 Jumlah Populasi Penelitian	89
Tabel 5 Jumlah sampel Masing-masing Subpopulasi Penelitian	90
Tabel 6 Distribusi Sampel Berdasarkan Karakteristik Responden	100
Tabel 7 Distribusi Sampel berdasarkan kategori variabel	103
Tabel 8 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Dimensi Variabel CPV	104
Tabel 9 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Dimensi Variabel MM	105
Tabel 10 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Dimensi Variabel Kepuasan ...	106
Tabel 11 Analisis Crosstabulation Karakteristik Responden CPV	107
Tabel 12 Analisis Crosstabulation Karakteristik Responden MM.....	109
Tabel 13 Analisis Crosstabulation Karakteristik Responden Kepuasan.....	111
Tabel 14 Analisis Hubungan Variabel CPV Terhadap Kepuasan	113
Tabel 15 Analisis Hubungan Variabel CPV dengan <i>Installation</i>	115
Tabel 16 Analisis Hubungan Variabel CPV dengan <i>Professionalism</i>	116
Tabel 17 Analisis Hubungan Variabel CPV dengan <i>Quality</i>	117
Tabel 18 Analisis Hubungan Variabel CPV dengan <i>Emotional Value</i>	118
Tabel 19 Analisis Hubungan Variabel CPV dengan <i>Social Value</i>	119
Tabel 20 Analisis Hubungan Variabel MM Terhadap Kepuasan.....	120
Tabel 21 Analisis Hubungan Variabel MM dengan <i>Customer Solution</i>	121
Tabel 22 Analisis Hubungan Variabel MM dengan <i>Customer Cost</i>	122

Tabel 23 Analisis Hubungan Variabel MM dengan <i>Convenience</i>	123
Tabel 24 Analisis Hubungan Variabel MM dengan <i>Communication</i>	124
Tabel 25 Analisis Pengaruh Variabel berdasarkan Dimensi	125
Tabel 26 Analisis Pengaruh <i>Variabel</i>	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka kajian masalah penelitian.....	12
Gambar 2 Mapping Teori	69
Gambar 3 Kerangka Teori	74
Gambar 4 Kerangka Konsep.....	75

DAFTAR SINGKATAN

BPJS	= Badan Penyelenggara Jaminan Sosial
BPPSDMK	= Badan Pengembangan dan Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Kesehatan
CPV	= <i>Customer Perceived Value</i>
MENKES	= Menteri Kesehatan
MM	= <i>Marketing Mix</i>
KEMENKES	= Kementerian Kesehatan
RS	= Rumah Sakit
4C	= <i>Customer Solution, Customer Cost, Convenience dan Communication</i>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	199
Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden.....	211
Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian	219

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Analisis Pengaruh *Customer Perceived Value* dan *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pasien Umum Pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Grestelina Makassar”. Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Kesehatan pada Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Penyusunan tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sedalam-dalamnya kepada **Dr. Fridawaty Rivai SKM., M.Kes** selaku pembimbing I dan **Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS** selaku pembimbing II, yang penuh kesabaran meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan serta petunjuk yang sangat berguna dalam penyusunan tesis ini. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada **Prof. Dr. Drg. Andi Zulkifli, M.Kes, Dr Irwandy, SKM, MSc.PH., M.Kes, Dr. Shanti Riskiyani, SKM, M.Kes** selaku tim penguji yang telah memberikan saran, arahan dan kritikan yang sangat bermanfaat.

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

1. **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. **Prof. Sukri Palutturi, SKM., M.Kes., M.Sc.PH., Ph.D.** selaku Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin
3. **Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS.**, selaku ketua Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.
4. Seluruh dosen dan staf Magister Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin yang telah memberikan bantuan informasi, masukan dan pengetahuan.

5. Seluruh staf Rumah Sakit Grestelina Makassar atas bantuan dan kerjasamanya selama proses penelitian.
6. Teman-teman seperjuangan **Prodi MARS 2020** yang tanpa hentinya memberikan semangat yang luar biasa.
7. Penulis dengan penuh rasa sayang dan ketulusan hati menghaturkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orangtua tercinta Ayahanda **Alm. Said Almunanto** dan Ibunda **Almh. Norma Ningsih**, Suami tercinta **Zainarda** serta keluarga besar atas segala dukungan berupa materi, doa, kesabaran, pengorbanan dan semangat yang tak ternilai hingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini
Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan.

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

Makassar, Januari 2023

Firsty Octaviana

ABSTRAK

Firsty Octaviana. “Analisis Pengaruh *Customer Perceived Value* dan *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pasien Umum Pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Grestelina Makassar. (Dibimbing oleh **Fridawaty Rivai** dan **Syahrir A. Pasinringi**)

Kepuasan pelanggan sebagai penentu kesuksesan dan kelangsungan hidup jangka panjang di industri pelayanan kesehatan dan telah menarik perhatian penyedia layanan dalam kondisi persaingan saat ini. Kepuasan pasien mengacu pada sejauh mana harapan, sasaran, dan preferensi yang diinginkan oleh pasien dipenuhi oleh penyedia layanan kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *customer perceived value* dan *marketing mix* terhadap kepuasan pasien umum pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Grestelina Makassar. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif menggunakan studi observasional dengan desain *cross sectional study*. Sampel sebesar 400 pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Grestelina Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pasien di RS Grestelina adalah 47,5% dengan variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien yaitu *customer perceived value* dengan nilai sig $0.001 < 0,05$ serta dimensi dari *customer perceived value* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pasien yaitu dimensi *Installation* dan *social value* dengan nilai sig 0.001. Disarankan kepada pihak manajemen Rumah sakit untuk melakukan monitoring evaluasi kualitas layanan, serta melakukan strategi dan metode pemasaran yang sesuai dan memberikan informasi layanan dan fasilitas yang lengkap tentang Rumah Sakit sehingga dapat memberikan pelayanan sesuai keinginan pasien.

Kata Kunci: *customer perceived value*, *marketing mix* dan kepuasan pasien.



ABSTRACT

Firsty Octaviana. "Analysis of Customer Perceived Value and Marketing Mix on General Patient Satisfaction at the Inpatient Installation of Grestelina Hospital, Makassar. (Supervised by **Fridawaty Rivai** and **Syahrir A. Pasinringi**)

Customer satisfaction as a determinant of success and long-term survival in the healthcare industry has attracted the attention of service providers in today's competitive conditions. Patient satisfaction refers to the expectations, goals and preferences desired by the patient are fulfilled by the health care provider. This study aims to analyze customer perceived value and marketing mix on general patient satisfaction at the Inpatient Installation of Grestelina Hospital, Makassar. This research type is quantitative research using an observational study with a cross sectional study design. The sample of this study was 400 inward patients at Grestelina Makassar Hospital.

The results showed that patient satisfaction at Grestelina Hospital was 47.5% with the variable that has the most influence on patient satisfaction is customer perceived value with sig value of $0.001 < 0.05$ and the most influential dimension from customer perceived value to patient satisfaction, namely the Installation and Social value dimension with a sig value of 0.001. It is recommended to the hospital management to monitor the evaluation of service quality, as well as carry out appropriate marketing strategies, methodes and provide complete information on services and facilities about the hospital so they can provide services according to patient wishes.

Keywords: customer perceived value, marketing mix and patient satisfaction.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rumah sakit dapat dikatakan sebagai sebuah produk pelayanan jasa karena menurut Kotler (2005) jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. Rumah sakit sebagai suatu industri jasa kesehatan pada dasarnya bersifat sosioekonomi yang dalam menjalankan kegiatannya di samping menekankan penerapan nilai sosial juga harus memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi.

Berdasarkan informasi dari Kementerian Kesehatan Tahun 2019 jumlah rumah sakit di Indonesia dari tahun 2015-2019 mengalami peningkatan sebesar 13,52%. Pada tahun 2015 jumlah rumah sakit sebanyak 2.488 meningkat menjadi 2.877 pada tahun 2019. Jumlah rumah sakit di Indonesia sampai dengan tahun 2019 terdiri dari 2.344 Rumah Sakit Umum dan 533 Rumah Sakit Khusus. (Profil Kesehatan Indonesia, 2019).

Berdasarkan informasi dari bpsdmdk kemenkes jumlah rumah sakit di kota Makassar mengalami peningkatan jumlah Rumah Sakit sebanyak 51 Rumah Sakit terdiri dari 23 Rumah Sakit Umum dan 28 Rumah Sakit Khusus. Tren kenaikan jumlah rumah sakit yang semakin tahun semakin bertambah

mengindikasikan bahwa Rumah Sakit harus mampu bersaing dan menunjukkan bahwa semakin banyak layanan kesehatan berarti akan lebih banyak lagi pilihan bagi masyarakat..Industri perawatan kesehatan, seperti banyak region bisnis lainnya, telah dipengaruhi oleh peningkatan yang signifikan dalam persaingan lokal dan internasional dalam dekade terakhir. (Marvin E. Gonzalez, 2019).

Organisasi dituntut untuk mencari cara baru dan lebih baik untuk menciptakan nilai dan membedakan penawaran layanan mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, serta menghasilkan keuntungan (Shaw, C. and Ivins, 2002). Pemikiran pemimpin dalam pemasaran bergerak menuju perspektif hubungan pertukaran dinamis yang melibatkan proses pelaksanaan dan pertukaran keterampilan dan layanan di mana nilai diciptakan bersama dengan pelanggan (Prahalad, C.K. and Ramaswamy, 2000). Vargo & Lusch (2004) memperkenalkan perspektif nilai baru dengan menciptakan konsep nilai yang digunakan untuk pelanggan. Sebelumnya, nilai dianggap sebagai rasio antara kualitas layanan dan biaya. Dalam perspektif baru, nilai direalisasikan ketika layanan digunakan. Sehingga dalam hal pelayanan kesehatan, pasien selaku pengguna layanan juga berperan sebagai pencipta nilai dan pemberi nilai layanan.

Customer Perceived Value mempengaruhi kepuasan pasien. *Customer perceived value* atau nilai yang dirasakan pelanggan adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Selain itu *customer*

perceived value adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.

Semakin tinggi nilai pelanggan yang diperoleh konsumen (pelanggan) melalui pengorbanan (biaya) yang harus dikorbankan maka konsumen akan semakin puas. Hal ini terjadi karena konsumen akan merasa puas apabila biaya yang sudah dikeluarkan setimpal dengan pelayanan yang didapatkan dari rumah sakit. Sehingga nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Mujiharjo, 2006)

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pasien adalah *Marketing Mix*. Dari sudut pandang pasien, *Marketing mix* merupakan jalan keluar bagi masalah pasien, biaya yang harus dikeluarkan oleh pasien, memperoleh pelayanan yang menyenangkan, nyaman dan komunikasi yang baik dari rumah sakit terhadap pelanggan/pengguna jasa layanan kesehatan (Jaspar, 2015).

Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam keputusan konsumen memilih rumah sakit. Banyak atau tidaknya konsumen maupun masyarakat dalam memakai jasa pada suatu rumah sakit dapat dilihat berdasarkan penerapan *marketing mix*. Karena dalam *marketing mix* terdapat salah satu unsur, yaitu *promotion*. Meskipun rumah sakit memiliki kualitas layanan yang bagus, serta akses yang bagus untuk menjangkau lokasi, namun apabila metode yang diterapkan dalam memberi informasi kepada masyarakat belum efektif akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk

memilih rumah sakit tersebut. Hal ini disebabkan karena kurangnya informasi yang didapatkan masyarakat mengenai spesifikasi dan layanan apa saja yang ditawarkan oleh rumah sakit (Dewi et al., 2016).

Maka dari itu, konsep 4P penjual yang merupakan tanggapan dari 4C pembeli, yaitu *customer solution*, *customer cost*, *convenience*, *communication* disarankan oleh Kotler dan Armstrong (2008).

Seiring dengan perubahan tersebut maka *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place and promotion* juga harus mengalami redefinisi. *Customer* tidak lagi memerlukan 4P tapi 4C. C pertama adalah *consumer solution*. Produk yang jadi P pertama dari *marketing 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 lainnya. C kedua adalah *customer cost* 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. C ketiga adalah *convenience*, yaitu refleksi dari timbulnya bermacam-macam cara konsumen membeli produk. C keempat adalah *communication* 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 (Akhmad

Sefudin, 2014).

Bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan *perceived quality* pasien yaitu penilaian pasien terhadap suatu jasa. Bila persepsi pasien terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit sudah baik, maka image pasien terhadap rumah sakitpun akan menjadi positif. Kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan pasien (*customer satisfaction*), yang berlanjut pada pembentukan loyalitas pasien (*Customer Loyalty*). Informasi dari pasien yang loyal akan menguntungkan pihak manajemen rumah sakit, karena membantu pemberian informasi yang positif kepada masyarakat (Kafa, 2013). Untuk mewujudkan sistem manajemen rumah sakit yang baik, maka pendekatan-pendekatan manajemen yang baik dan terukur dapat menjadi solusi ditengah persaingan yang begitu keras antara rumah sakit swasta, meningkatkan loyalitas pasien melalui peningkatan kualitas layanan juga memainkan peran pentingnya, sebab keberhasilan sebuah Lembaga penyedia jasa tidak terlepas daripada hubungan yang baik kepada pelanggannya dalam hal ini adalah pasien (Penang & Kheng, 2010).

Setiap pasien menginginkan pelayanan kesehatan yang baik karena pelayanan kesehatan salah satu kebutuhan setiap orang. Berkualitas jika pelayanan yang ditawarkan terhadap pelanggan sesuai yang di idamkan jadi akan memberikan kepuasan. Pada saat ini pengguna jasa pelayanan kesehatan khususnya yang memakai kualitas pelayanan umum tidak hanya ingin melihat hasil akhirnya yang berupa kesembuhan, tetapi mereka juga menilai apa yang mereka lihat dan rasakan selama perawatan (Indah Zil Arsy

S, 2008). Pada umumnya fasilitas kesehatan lebih senang melayani orang yang membayar langsung dengan tarif yang ditentukannya sendiri (Rizal et al., 2017). Berbeda dengan kelompok pasien Badan Penyelenggara Jaminan Kesehatan (BPJS) pelayanannya kadang diabaikan. Hal tersebut sangat tidak baik. Sedangkan pada pasien Non BPJS diberikan pelayanan yang handal dan terbaik oleh manajemen rumah sakit (Imelda et al., 2015).

Tingkat kepuasan antara pasien Non BPJS dan BPJS berbeda. Pada kenyataannya dalam memberikan pelayanan kesehatan di Indonesia sering terdapat perbedaan antara pasien satu dengan pasien yang lainnya. Banyak bukti yang menggambarkan penyedia layanan jasa kesehatan yang kurang baik. Banyak penyedia jasa yang membedakan pasien karena status sosialnya. Perawatan yang baik hanya diperuntukkan bagi pasien yang mempunyai banyak uang, sedangkan pasien yang kurang mampu belum mendapatkan perawatan yang baik (Dewi, 2017).

Kedua faktor ini, faktor *customer perceived value* dan *marketing mix* di rumah sakit menjadi sangat penting untuk di analisis pengaruhnya terhadap kepuasan pasien di rumah sakit. Kedua aspek tersebut perlu diidentifikasi untuk mengetahui pengaruh serta menjadi acuan rumah sakit sebagai langkah penyelesaian masalah kepuasan pasien yang mengalami penurunan. Sehingga rumah sakit dapat menentukan kebijakan serta perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pasien dan rumah sakit dapat mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang berorientasi kepada pelanggan. Selain kualitas layanan, harapan pasien, dan nilai juga merupakan faktor yang

memengaruhi kepuasan.

Jika masyarakat merasa puas atas pelayanan yang diberikan, diharapkan masyarakat yang datang akan menjadi loyal dan berkunjung kembali. Pentingnya kualitas dan pelayanan barang dan jasa merupakan faktor yang utama dalam memenangkan persaingan (Mustikowati & Sarwoko, 2011).

Untuk memenangkan persaingan, rumah sakit perlu mengembangkan pelayanan yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pasien. Rumah sakit harus mampu mengidentifikasi serta memahami apa yang menjadi kebutuhan pasiennya karena hal itu merupakan variabel penting penentu kepuasan (F.O'Malley, 1997). Kepuasan pasien mengacu pada sejauh mana harapan, sasaran, dan preferensi yang diinginkan oleh pasien dipenuhi oleh penyedia layanan kesehatan.

Organisasi yang berhasil akan mampu melakukan upaya lebih besar untuk menarik kepuasan pelanggan (Rahmani et al., 2017). Selain itu, Kotler menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Dapkevičius & Melnikas, 2009). Kepuasan pelanggan sebagai penentu kesuksesan dan kelangsungan hidup jangka panjang di industri pelayanan kesehatan dan telah menarik perhatian penyedia layanan dalam kondisi persaingan saat ini (Zarei et al., 2015). Dengan mendengarkan keinginan pasien dan kemudian langsung merespons keinginan tersebut, maka akan memberikan kepuasan yang lebih kepada pasien dan membuat pasien menjadi loyal. (Meitha Rahardianty, 2019).

Tumbuh dan berkembangnya rumah sakit swasta di beberapa tahun belakangan ini tentu saja berdampak positif bagi masyarakat yang membutuhkan pelayanan kesehatan yang berkualitas dan berkelas (Hasan & Putra, 2018). Oleh sebab itu rumah sakit harus menyediakan pelayanan yang berkualitas demi tercapainya kepuasan pasien dan berujung kepada loyalitas pelanggan (Ardiani & Murwatiningsih, 2017). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Paradilla et al., (2022) *Effect of Brand Image on Loyalty through General Patient Satisfaction as an Intervening Variable in Makassar City Hospital* menunjukkan bahwa *Brand image* dan *marketing Mix* berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Rumah Sakit Grestelina adalah Rumah Sakit umum swasta yang dibangun sejak tahun 1995. Lokasinya dibangun tepat pada sentral Kota Makassar, Kecamatan Panakkukang, Kelurahan Pandang, daerah Perumnas. Rumah Sakit ini termasuk salah satu Rumah Sakit swasta yang ada di kota Makassar dan diresmikan pada tanggal 1 Juli 1996 sebanyak 2 lantai (gedung depan). Dan pada tahun 2004 diresmikan Gedung B sebanyak 7 (tujuh) lantai. Rumah sakit Grestelina adalah rumah sakit kelas B. Berdasarkan laporan indeks kepuasan pasien Rumah sakit Grestelina, peneliti memperoleh data mengenai kepuasan pasien pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Grestelina Makassar, menunjukkan laporan kepuasan pasien di Rumah Sakit Grestelina Makassar selama tiga tahun terakhir terjadi fluktuatif tahun 2018 sebesar 85,79%, tahun 2019 sebesar 77% dan tahun 2020 sebesar 79% dengan rata-rata 80,59% . Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai tersebut belum sesuai

dengan standar Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 129/Menkes/SK/II/2008 tentang Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit yang menyatakan bahwa standar kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap adalah sebesar $\geq 90\%$. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pasien RS Grestelina belum mencapai standar.

Peneliti memilih variabel *customer perceived value*, *marketing mix* dan **kepuasan pasien** berdasarkan data masalah yang didapatkan cukup besar yaitu rendahnya kepuasan pasien pada RS Grestelina Makassar dan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chahal & Ku mari, (2012) menunjukkan bahwa *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Hasil penelitian Chana et al., (2021) menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Melihat adanya masalah terkait kepuasan pasien di RS Grestelina Makassar dan penting diperhatikannya *customer perceived value* dan *marketing mix* di rumah sakit, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *customer perceived value* dan *marketing mix* terhadap kepuasan pasien pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Grestelina Makassar”

B. Kajian Masalah

Seperti yang telah dijabarkan pada latar belakang bahwa kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap Grestelina Makassar belum memenuhi capaian tingkat kepuasan pasien yaitu 90% berdasarkan Standar Kemenkes No. 129 Tahun 2008 sebesar $\geq 90\%$.

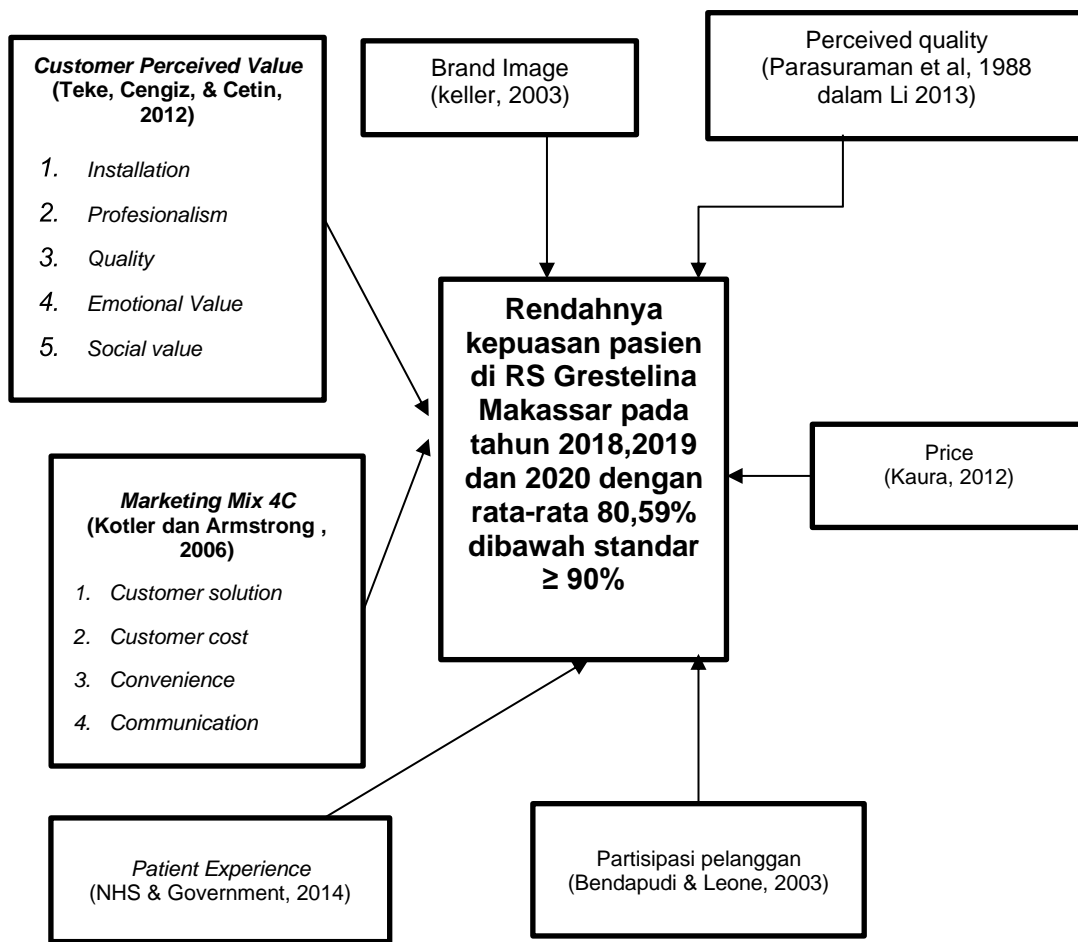
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chou et al., (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan dan *customer perceived value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan medis Thailand. Menurut penelitian Ashraf et al., (2018) menunjukkan bahwa *customer perceived value* berhubungan secara signifikan terhadap kepuasan pasien. Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Tu et al., (2013) hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer perceived value* memiliki dampak yang kuat terhadap terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini adalah Abrar & Muhammad, (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *revisit intention* di apotek.

Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penelitian ini dilakukan oleh Babaei et al., (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* 4C berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan asuransi. Penelitian

lain yang sejalan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hutaeruk et al., (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* 4C berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Menurut penelitian Wijaya & Adriansyah, (2020) dalam penelitian *The Effectiveness of 9P Marketing Mix Implementation Towards the Service Satisfaction in the Outpatient Clinic of Jemursari Hospital Surabaya* menunjukkan bahwa *Marketing mix product, place, promotion, people, process, physical evidence, public relation, power* belum efektif karena pasien yang sangat puas masih dibawah 80%. Hanya *Marketing Mix price* responden yang cukup puas 100% dan ini bisa dikatakan cukup efektif karena melebihi 80% sedangkan *Marketing Mix 9P* dikatakan belum efektif karena walaupun sebagian responden mengatakan sudah cukup optimal namun pasien yang cukup puas masih dibawah 80%. *Marketing Mix* memiliki elemen terdiri dari semua variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memuaskan konsumen. Strategi *Marketing Mix* kegiatan adalah untuk memuaskan pelanggan. Bauran pemasaran adalah organisasi unsur-unsur perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu (Siripipatthanakul & Chana, 2021). Hal ini menggambarkan bahwa kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Grestelina Makassar belum mencapai standar dan mengalami fluktuatif tiga tahun terakhir tahun 2018 sebesar 85,79%, tahun 2019 sebesar 77% dan tahun 2020 sebesar 79% dengan rata-rata 80,59% . Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai tersebut belum sesuai dengan standar Menteri Kesehatan

Republik Indonesia Nomor 129/Menkes/SK/II/2008 tentang Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit yang menyatakan bahwa standar kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap adalah sebesar $\geq 90\%$.. Pemanfaatan rawat inap yang belum optimal oleh masyarakat mengakibatkan utilisasi di rawat inap belum sesuai dengan harapan manajemen yang berdampak kepuasan pasien untuk berkunjung kembali ke rumah sakit untuk berobat jika dirinya/keluarganya sakit. Maka peneliti menggambarkan kajian masalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka kajian masalah penelitian
Teori (keller, 2003), Teke, Cengiz, & Çetin, (2012), (schmitt, 1999), (Kaura, 2012), (Cronin Jr, Brady, & Hult, 2000), (were et al, 1984 (bendapudi & leone, 2005), (Parasuraman et al, 1988) *Marketing Mix* (Lovelock and Wright, 2002)

Consumer perceived value adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif lain yang dipikirkan. Menurut Milan et al. (2015) nilai yang dirasakan (*percieved value*) adalah kepercayaan terdahulu yang disimpan oleh pelanggan dalam kaitannya dengan penyedia layanan. Berdasarkan penelitian dari ling chuan huang Hasil uji pengaruh *customer perceived value* terhadap kepuasan pasien menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *Customer Perceived Value* terhadap kepuasan pasien.

Faktor *Marketing Mix* rumah sakit adalah sekelompok variabel yang dapat dikendalikan, yang dapat digunakan oleh rumah sakit untuk mempengaruhi reaksi para pembeli pelayanan. Model 4P adalah teori pemasaran, yang menekankan pada penentuan saluran distribusi dan strategi penjualan untuk produk dan layanan dari perspektif perusahaan. Model 4P menekankan pada produk sedangkan model 4C menekankan pada pelanggan (Jianting & Feng, 2012). Menurut Gunawardane et al., (2009) transformasi 4P ke perspektif pelanggan ini dicapai dengan mengubah produk menjadi solusi pelanggan, harga menjadi biaya bagi pelanggan, tempat menjadi kenyamanan, dan promosi menjadi komunikasi, atau 4C. Model 4C memiliki fokus yang berpusat pada pelanggan dan memastikan bauran pemasaran dari sudut pandang pelanggan.

Dewasa ini, jumlah rumah sakit yang semakin meningkat membuat setiap rumah sakit saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Untuk menghadapi persaingan antar rumah sakit di Indonesia, rumah sakit perlu

memperhatikan pemasaran rumah sakit. Pemasaran harus memperhatikan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan agar tujuan pemasaran tercapai. Salah satu upaya Rumah Sakit dalam membangun kesetiaan pelanggan adalah dengan membangun *brand image* yang akan memunculkan kesetiaan merek pada pelanggan. Kesetiaan pelanggan pada sebuah merek, menuntut rumah sakit untuk selalu memperhatikan merek yang dimilikinya, karena merek yang kuat merupakan aset yang dimiliki untuk mendapatkan posisi teratas di benak konsumen/pelanggan.

Parasuraman et al, 1988 mendefinisikan *Perceived Quality* sebagai keadaan dimana pelanggan membandingkan antara harapan dan persepsi mereka tentang kinerja sebuah pelayanan dengan kenyataannya. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan adalah penilaian superioritas oleh pelanggan tentang keunggulan keseluruhan produk, Kualitas pelayanan dianggap sebagai penentu utama kepuasan pelanggan.

Price (harga) merupakan faktor penting bagi kepuasan pelanggan (Dapkevičius & Melnikas, 2009). Hasil penelitian Kaura (2012) menemukan bahwa *price* merupakan hal yang penting terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian Li (2014) menemukan bahwa *price* mempengaruhi kepuasan melalui *perceived value*. Selain itu, *Cost* merupakan salah satu variabel penting dalam kepuasan pasien, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ferdinand, 2000).

Selain itu, partisipasi pelanggan juga mempengaruhi kepuasan

pelanggan. Menurut Bendapudi & Leone (2003) mengatakan bahwa partisipasi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kellogg, Youngdahl, & Bowen (1997) juga menemukan hubungan antara partisipasi pelanggan dalam produksi pelayanan yang berdampak pada kepuasan.

Berdasarkan uraian diatas, meskipun terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun peneliti hanya mendalami pengaruh ***Customer Perceived Value*** dan ***Marketing Mix*** terhadap **Kepuasan Pasien**. Dengan fokus yang tepat pada hubungan pengalaman layanan dan nilai yang dirasakan dapat memberikan kepuasan pada pasien.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *Customer Perceived Value* berdasarkan dimensi *Installation* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar?
2. Apakah ada pengaruh *Customer Perceived Value* berdasarkan dimensi *Professionalism* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar?
3. Apakah ada pengaruh *Customer Perceived Value* berdasarkan dimensi *Quality* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar?
4. Apakah ada pengaruh *Customer Perceived Value* berdasarkan dimensi *Emotional Value* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar?
5. Apakah ada pengaruh *Customer Perceived Value* berdasarkan dimensi *Social Value* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar?
6. Apakah ada pengaruh *Marketing Mix* berdasarkan dimensi *Customer Solution* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar?
7. Apakah ada pengaruh *Marketing Mix* berdasarkan dimensi *Customer Cost* Terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar?

8. Apakah ada pengaruh *Marketing Mix* berdasarkan dimensi *Convenience* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar?
9. Apakah ada pengaruh *Marketing Mix* berdasarkan dimensi *Communication* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar?
10. Apa dimensi yang paling berpengaruh dari variabel *Customer Perceived Value* dan *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan tercapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Tujuan Umum

Menganalisis pengaruh ***Customer Perceived Value*** dan ***Marketing Mix*** terhadap **Kepuasan Pasien** Umum pada instalasi rawat inap Rumah Sakit Grestelina Makassar

2. Tujuan Khusus

- a. Menganalisis pengaruh *Customer Perceived Value* berdasarkan dimensi *Installation* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar
- b. Menganalisis pengaruh *Customer Perceived Value* berdasarkan dimensi *Profesionalism* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar

- c. Menganalisis pengaruh *Customer Perceived Value* berdasarkan dimensi *Quality* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar
- d. Menganalisis pengaruh *Customer Perceived Value* berdasarkan dimensi *Emotional Value* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar
- e. Menganalisis pengaruh *Customer Perceived Value* berdasarkan dimensi *Social Value* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar
- f. Menganalisis pengaruh *Marketing Mix* berdasarkan dimensi *Customer Solution* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar
- g. Menganalisis pengaruh *Marketing Mix* berdasarkan dimensi *Customer Cost* Terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar
- h. Menganalisis pengaruh *Marketing Mix* berdasarkan dimensi *Convenience* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar
- i. Menganalisis pengaruh *Marketing Mix* berdasarkan dimensi *Communication* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar

- j. Menganalisis variabel *Customer Perceived Value* dan *Marketing Mix* berdasarkan dimensi yang paling berpengaruh dengan Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini mampu memberikan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bagian manajemen dan administrasi rumah sakit terkhusus ilmu pengembangan manajemen pemasaran Rumah Sakit.

2. Bagi Institusi Rumah Sakit

Penelitian ini mampu memberikan manfaat untuk masukan rumah sakit guna memperbaiki pelayanan untuk mengembangkan kualitas manajemen sumber daya manusia khususnya di rumah sakit.

3. Bagi Penulis

Digunakan untuk memperoleh gelar Magister Administrasi Rumah Sakit.

Selain itu, juga diharapkan bisa digunakan sebagai langkah untuk menerapkan pengetahuan dari pembelajaran masa perkuliahan. Selain itu, bisa dijadikan wadah mengembangkan pengetahuan di bidangnya yang terkait dengan pemasaran rumah sakit.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Customer Perceived Value

Customer perceived value adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Total manfaat pelanggan (*total customer benefit*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan (*total customer cost*) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter waktu, energi dan psikologis.

Sweeney dan Soutar dalam dalam Tjiptono, (2011) berusaha mengembangkan 19 item ukuran *Customer Perceived Value*. Skala yang dinamakan (*Perceived Value*) tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk konsumen tahan lama pada level merek. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian.

Menurut Sweeney dan Soutar, dimensi nilai terdiri dari empat aspek utama. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. *Social Value*,

yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep dirisosal konsumen. Functional Value, yaitu kegunaan yang berasal dari kualitas produk atau *product performance*. *Price/Value of Money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Cateora dan Graham, (2007) menekankan sebuah produk lebih dari sekadar barang fisik, namun produk merupakan sekumpulan kepuasan atau kegunaan/utilitas yang diterima pembeli. Kepuasan atau kegunaan itu meliputi bagaimana produk berfungsi ketika digunakan, keyakinan dan kebanggaan yang ditawarkan, dan kegunaan simbolis lainnya yang diterima akibat kepemilikan atau penggunaan produk tersebut.

Menurut Milan et al., (2015) nilai yang dirasakan (*percieved value*) adalah kepercayaan terdahulu yang disimpan oleh pelanggan dalam kaitannya dengan penyedia layanan. Faryabi et al., (2015) menyatakan nilai adalah evaluasi yang menyeimbangkan apa yang konsumen terima versus apa mereka berikan dalam pertukaran. Persepsi nilai didefinisikan sebagai keuntungan bersih yang dirasakan terkait dengan produk/jasa yang dipengaruhi oleh trade-off kognitif antara persepsi kualitas dan pengorbanan yang dirasakan.

Vanessa, (2007) menyatakan nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk.

Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan) serta biaya diluar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk).

Vanessa, (2007) nilai adalah harga murah, apapun yang diinginkan dari suatu produk, kualitas yang diterima konsumen atas biaya yang telah dikeluarkan dan apa yang diperoleh konsumen dari yang telah mereka berikan.

Nilai didefinisikan sebagai suatu keyakinan mengenai cara bertingkah laku dan tujuan akhir yang diinginkan dan digunakan sebagai prinsip hidup seorang individu. *Perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Selain itu Zeithaml, (1988) menemukan bahwa beberapa konsumen memperoleh nilai dari semua komponen yang didapatkan sebagai ganti dari harga yang dibayarkan. Dengan kata lain, nilai layanan yang dirasakan (*perceived value*) adalah persepsi konsumen antara apa yang mereka (pelanggan) dapatkan sebagai balasan dari apa yang diberikannya (Zeithaml, 1988).

Menurut Sanchez et al., (2006) terdapat enam dimensi *customer perceived value* diantaranya *installation, professionalism, quality, emotional value* dan *social value*.

Nilai terbentuk setelah pasien mendapatkan pelayanan dan nilai yang dirasakan oleh pasien ini akan menjadi keyakinan dan nilai yang dapat dilihat dari enam dimensi diatas. Nilai pelanggan merupakan faktor mediasi

hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan (Wang, Lo, & Yang, 2004). Sehingga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perlu meningkatkan nilai pelanggan tersebut.

Alida, (2007) nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya.

Buchari, (2013) menyatakan nilai pelanggan ialah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan. Dapat juga diartikan sebagai usaha konsumen untuk membandingkan produk/jasa antara penyedia produk/jasa yang satu dengan yang lainnya yang ditinjau dari manfaat, kualitas dan harga. (Meitha Rahardianty, 2019)

Persepsi nilai merupakan komponen penting dari suatu produk atau jasa karena mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Dari perspektif konsumen, nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan dari penggunaan produk / layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai yang dirasakan, dalam arti tersempit,

adalah jumlah yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan. Lebih luas lagi, nilai yang dirasakan adalah jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Nilai yang dirasakan adalah evaluasi manfaat suatu produk atau layanan oleh pelanggan berdasarkan pengorbanan mereka di muka dan kinerja yang dirasakan (Novela & Ronaldy, 2018)

Nilai yang dirasakan mewakili manfaat yang diterima pelanggan dari membeli merek tertentu. Selain itu, pelanggan menggunakan nilai yang dirasakan sebagai sinyal dalam mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk / layanan. Nilai yang dirasakan juga memainkan peran penting dalam membentuk sikap mereka terhadap pemasok jasa. Saat itulah pelanggan menemukan adanya *fairness of price* dari pihak penyedia layanan, maka perasaan positif pelanggan terhadap penyedia layanan secara bertahap akan berkembang. Perasaan ini secara bertahap akan berkembang menjadi niat membeli (Cuong & Khoi, 2019)

Nilai didefinisikan sebagai suatu keyakinan mengenai cara bertingkah laku dan tujuan akhir yang diinginkan dan digunakan sebagai prinsip hidup seorang individu. *Perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988).

Sweeney & Soutar, (2001) berusaha mengembangkan 19 item ukuran *customer perceived value*. Skala *perceived value* tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk pelanggan tahan lama

pada level merek.

1. *Performance value* (Nilai Kualitas)

Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Pada perusahaan, dimensi ini menggambarkan nilai secara keseluruhan pelayanan dan kualitas produk dari perusahaan itu sendiri. Secara lebih lanjut perspektif ini mengidentifikasi bahwa kualitas dari produk dan jasa dianggap sebagai nilai positif dan harga serta pengorbanan non moneter lainnya dianggap sebagai nilai negatif

2. *Price value* (Nilai Harga)

Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Harga didefinisikan sebagai manfaat yang diperoleh dari produk karena adanya pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Nilai harga ini merupakan persepsi pelanggan terhadap produk apakah produk tersebut baik dan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan, harga produk ekonomis atau tidak ekonomis, produk dipertimbangkan untuk dibeli, harga menunjukkan bahwa produk tersebut dapat diterima atau tidak dan produk layak untuk ditawarkan

3. *Emotional value* (Nilai emosional)

Utilitas yang berasal dari perasaan emosional yang dihasilkan oleh suatu produk. Nilai emosional diperoleh ketika sebuah produk atau jasa mampu membangkitkan perasaan. Lebih lanjut, nilai emosional juga berkaitan dengan keadaan perasaan positif seperti kepercayaan atas kegembiraan dan perasaan negatif seperti takut atau marah. Nilai emosional

memegang peran yang cukup penting terutama dalam permulaan, pengembangan dan dalam memelihara kelestarian hubungan dari waktu ke waktu antara pelanggan dan perusahaan. Dimensi ini secara bersama-sama dengan dimensi sosial membantu menjelaskan mengapa individu dan organisasi tidak selalu mengambil keputusan berdasarkan pada penilaian rasional atau fungsional, hal ini memungkinkan mereka untuk mengurangi ketidakpastian dan untuk menghasilkan rasa percaya

4. *Social value* (Nilai sosial)

Utilitas yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial pelanggan. Nilai sosial dapat dianggap sebagai manfaat yang berasal dari perserikatan pelanggan dengan kelompok sosial tertentu. Pada akhirnya nilai sosial dilakukan dengan konsekuensi yang berbeda dari pembelian dan konsumsi produk dan jasa di publik karena baik pada pasar pelanggan dan pasar industri memiliki fokus untuk proyeksi sosial tersendiri. Apabila dilihat dari sisi perusahaan, maka nilai sosial berkaitan dengan citra dan reputasi perusahaan yang penting dan mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan

Menurut Teke et al., 2012 terdapat lima dimensi *customer perceived value* antara lain:

1. *installation* yaitu penilaian terhadap fisik rumah sakit secara umum
2. *professionalism* yaitu penilaian terhadap *profesionalism* petugas
3. *quality* yaitu penilaian terhadap proses pelayanan dan penilaian konsumen tentang keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan

4. *emotional value* yaitu penilaian terhadap perasaan nyaman, senang, dll
5. *sosial value* yaitu penilaian terhadap pandangan orang lain

Menurut Sanchez et al., (2006) terdapat enam dimensi Customer perceived value diantaranya

1. *installation*,
2. *professionalism*,
3. *quality*,
4. *price*,
5. *emotional value*,
6. dan *social value*.

Nilai terbentuk setelah pasien mendapatkan pelayanan dan nilai yang dirasakan oleh pasien ini akan menjadi keyakinan dan nilai yang dapat dilihat dari enam dimensi diatas. Nilai pelanggan merupakan faktor pemediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan (Wang, Lo, & Yang, 2004). Sehingga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perlu meningkatkan nilai pelanggan tersebut.

B. Tinjauan Umum *Marketing Mix*

1. Pengertian *Marketing Mix*

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan *marketing mix* yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen *marketing mix* untuk masing “Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi”. Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari *marketing mix* adalah dimensi-dimensi yang dikuasai dan dapat digunakan oleh *marketing manager* guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan.

2. Dimensi-dimensi *Marketing Mix*

Dimensi-dimensi tersebut adalah *product, price, place, dan promotion* :

a. *Product*

Situmorang menyatakan bahwa “produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan”.² Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun

secara umum produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli digunakan dan dikonsumsi. Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar kepada konsumen di mana didalamnya terdapat warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual dan pelayanan toko yang menjual dimana semuanya dapat dirasakan pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli tersebut. Terdapat 5 level produk yaitu:

- a) Manfaat inti yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh pembeli.
- b) Produk dasar sekarang di kenal dengan basic product
- c) Produk yang diharapkan. Pembeli mempunyai harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
- d) Produk yang ditingkatkan.

Dari pernyataan di atas dapat dinyatakan bahwa suatu produk lebih dari sekedar sekumpulan manfaat yang dapat memuaskan pembeli. Hal inilah yang membuat toko-toko mencari cara baru untuk memuaskan pelanggannya, serta membedakan penawarannya dengan para pesaingnya. Situmorang menyatakan bahwa “dari sebuah produk

dapat lahir sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*), serta membangkitkan pengalaman tertentu ketika konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*). Rangkuti juga menyatakan “suatu merek disebut kuat apabila merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi, seperti *brand preference*, *brand loyalty*, *brand association* dan *brand assets* yang didukung oleh brand value yang bersifat khusus serta sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan”. Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Menurut Durianto “berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*.”

b. *Product* dapat diukur melalui:

- 1) Variasi produk bisa berwujud macam-macam, mulai dari warna model, fitur. Pada penerapannya, banyak produk yang variasinya jadi tumpang tindih dan malah membingungkan konsumen.
- 2) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat
- 3) Desain produk memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan

menambah keunggulan bersaing harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur *marketing mix* yang bersifat *flexibel*, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan memengaruhi permintaan dan penjualan.

Ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga,
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba, asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume *pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggara seminar – seminar
- 3) Tujuan berorientasi pada citra, citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau

mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan *marketing mix* produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5) Tujuan lain-lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery* atau untuk menetapkan *social price*

c. *Place*

Place mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. *Place* identik dengan distribusi. *Place* meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi.

Saluran distribusi yang dimaksud saluran distribusi (*marketing channel, trade channel, distribution channel*) adalah *rute* atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independent, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Menurut Tjiptono (dikutip dari Kotler) terdapat tingkatan-tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara di dalamnya, yaitu:

- 1) *Zero level channel*, menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya (disebut juga *direct marketing channel*).
- 2) *One level channel*, menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara.
- 3) *Two level channel*, berarti memakai dua tipe perantara, dan seterusnya.

d. *Promotion*.

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas dan hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Tujuan dari promosi adalah mneginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran". Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk

- e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang keliru
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
- a) Membentuk pilihan toko
 - b) Mengalihkan pilihan ke toko tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3) Mengingat (remaining), dapat terdiri atas:
- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan .

3. Macam-macam *Marketing Mix*

Bauran promosi pemasaran menurut Tjiptono terdiri dari lima macam yaitu:

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

2) *Mass Selling* Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai.

Mass selling terdiri dari:

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

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

3) *Sales Promotion*

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

4) *Publik Relation*

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

5) *Direct Marketing*

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

Kemudian Kotler dan Armstrong (2006) melakukan pengembangan terhadap konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) serta mengartikannya sebagai *the set of controllable tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Nampak bahwa 4P mencerminkan pandangan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk memengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberi manfaat bagi pelanggan. *Marketing mix* menjadi alat bagi perusahaan untuk melakukan penetapan agar strategi pemasaran dapat di implementasikan dan berjalan baik. Penetapan tersebut dilakukan setelah dilakukannya penentuan segmentasi, target dan posisi pasar yang tepat.

Bauran pemasaran merupakan bagian dari beberapa strategi penjualan. Pemasaran tidak hanya sebatas kegiatan mempromosikan

dan menjual, tetapi pemasaran lebih kepada proses mengidentifikasi dalam memenuhi keinginan serta harapan dari konsumen terhadap suatu barang ataupun jasa yang ditawarkan.

Pada rumah sakit, bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan dapat pula dijadikan alat pemasaran yang memudahkan dalam pencapaian tujuan pemasarannya. Hartono (2010) mengatakan bahwa hal tersebut terjadi karena komponen dalam bauran pemasaran jasa seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), orang yang terlibat pelayanan (*people*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), proses jasa (*proccess*) memiliki peran penting dalam membantu konsumen (pasien) untuk memahami serta mengevaluasi jasa rumah sakit yang sifatnya nyata (*intangible*).

Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam keputusan konsumen memilih rumah sakit. Banyak atau tidaknya konsumen maupun masyarakat dalam memakai jasa pada suatu rumah sakit dapat dilihat berdasarkan penerapan marketing mix. Karena dalam marketing mix terdapat salah satu unsur, yaitu promotion. Meskipun rumah sakit memiliki kualitas layanan yang bagus, serta akses yang bagus untuk menjangkau lokasi, namun apabila metode yang diterapkan dalam memberi informasi kepada masyarakat belum efektif akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih rumah sakit tersebut. Hal ini disebabkan karena kurangnya informasi yang didapatkan masyarakat mengenai spesifikasi dan layanan apa saja

yang ditawarkan oleh rumah sakit.

Maka dari itu, konsep 4P penjual yang merupakan tanggapan dari 4C pembeli tetap disarankan oleh Kotler dan Armstrong (2006) seperti berikut ini:

Tabel 1 Tanggapan 4C Pembeli

4 Ps	4 Cs
<i>Product</i>	<i>Customer Solution</i>
<i>Price</i>	<i>Customer Cost</i>
<i>Place</i>	<i>Convenience</i>
<i>Promotion</i>	<i>Communication</i>

Sumber : Kotler dan Armstrong (2006).

Consumer solution. Bagi produsen, produk adalah suatu tawaran pasar. Akan tetapi dari sudut pandang konsumen, produk adalah jalan keluar masalah konsumen. 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

Customer Cost . Bagi produsen, harga adalah nilai produk yang akan menjadi penerimaan kalau produk terjual. Tetapi bagi konsumen, harga adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Harga murah dari produsen belum tentu murah bagi konsumen, apabila konsumen masih harus mengeluarkan biaya lain.

Convenience. Bagi Produsen, konsep tempat adalah bagaimana mendekatkan produk kepada konsumen agar tersedia dalam tempat dan jumlah yang tepat. Sedangkan bagi konsumen, tempat adalah kenyamanan

atau kemudahan untuk memperoleh 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.

Communication. 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.

4. Faktor-faktor Pertimbangan dalam Pembelian

Faktor-Faktor Pertimbangan dalam pembelian Konfirmasi dilakukan terhadap atribut produk yang dipersepsikan oleh pembeli, yang dikelompokkan dalam dimensi-dimensi tertentu yang dianalisis. Dimensi yang dipertimbangkan dalam pembelian dengan identifikasi Dimensi-dimensi sebagai berikut:

a. Dimensi Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

b. Dimensi Kualitas

Kualitas adalah produk yang bebas cacat, dengan kata lain kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

c. Dimensi *Brand*/Merek

Merek sebagai nama, istilah, tanda, *symbol*, desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.

d. Dimensi Kemasan

Secara umum kemasan adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan dan benturan-benturan, terhadap benda lain. Kemasan biasanya dibentuk atau didesain sedemikian rupa, sehingga pesan yang akan disampaikan akan dapat ditangkap oleh pemakai produk dengan baik

e. Dimensi Ketersediaan Barang Faktor

Ketersediaan barang merupakan wujud kesiapan produsen dalam menyediakan produknya dan juga melihat sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

C. Tinjauan Umum Kepuasan Pasien

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

Krowinski (Radito, 2014) mendefinisikan kepuasan pasien adalah evaluasi yang positif dari dimensi pelayanan yang spesifik dan didasari pada harapan pasien dan pelayanan yang diberikan. Menurut Supriyanto (2010) kepuasan pasien adalah rasio kualitas yang dirasakan oleh pasien dibagi dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pasien. Hermanto (2010) berpendapat bahwa kepuasan pasien dapat dinilai berdasarkan interpretasi pasien terhadap pelayanan yang diterima sudah sesuai dengan harapan mereka seperti kelengkapan sarana dan prasarana, keramahan dan kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan, serta keterampilan petugas pada saat memberikan pelayanan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pasien adalah keadaan dimana terdapat kesesuaian harapan pasien dengan perlakuan yang diterimanya selama perawatan.

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

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

1. Unsur Penilaian Kepuasan Pelanggan

Menurut John E. Ware, terdapat beberapa unsur dalam penilaian pelanggan meliputi

a. Sikap Petugas

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

b. Kualitas secara teknis

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

c. Aksesibilitas

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

d. Harga

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

e. *Outcome*

Merupakan hasil dari proses pelayanan rumah sakit terutama pelayanan medis

f. Keberlanjutan/*Continuity*

Merupakan hal yang terkait dengan keberlangsungan suatu layanan

g. Lingkungan fisik

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

h. *Availability*

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

Berdasarkan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2017 Tentang Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat Unit Penyelenggara Pelayanan Publik terdapat 9 ruang lingkup Survei Kepuasan Masyarakat, sebagai berikut:

1. Persyaratan, yaitu syarat yang harus dipenuhi dalam pengurusan suatu jenis pelayanan, baik persyaratan teknis maupun *administrative*

2. Prosedur, yaitu tata cara pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan, termasuk pengaduan
3. Waktu pelayanan, yaitu jangka waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan seluruh proses pelayanan dari setiap jenis pelayanan
4. Biaya/Tarif, yaitu ongkos yang dikenakan kepada penerima layanan mengurus dan/atau memperoleh pelayanan dari penyelenggara yang besarnya ditetapkan berdasarkan kesepakatan antara penyelenggara dan masyarakat
5. Produk spesifikasi jenis pelayanan, yaitu hasil pelayanan yang diberikan dan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Produk pelayanan ini merupakan hasil dari setiap spesifikasi jenis pelayanan
6. Kompetensi pelaksana, yaitu kemampuan yang harus dimiliki oleh pelaksana meliputi pengetahuan, keahlian, keterampilan dan pengalaman
7. Perilaku pelaksana, yaitu sikap petugas dalam memberikan pelayanan
8. Penanganan pengaduan, saran dan masukan, yaitu tata cara pelaksanaan penanganan pengaduan dan tindak lanjut
9. Sarana dan Prasarana, sarana adalah sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud dan tujuan. Prasarana adalah segala sesuatu yang merupakan penunjang utama

terselenggaranya suatu proses (usaha pembangunan proyek).

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

2. Komponen Kepuasan Pelanggan

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

a. Respon: Tipe dan intensitas

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

b. Fokus Respon

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

c. Waktu Respon

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

3. Manfaat Kepuasan Pelanggan

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

1. Loyalitas

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

2. Kepuasan akan menghasilkan suatu referral yang positif

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

3. Pelanggan yang puas akan bersedia untuk membayar lebih banyak atas manfaat yang diterima

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

4. Kepuasan pelanggan akan menurunkan biaya yang dilibatkan dalam transaksi masa depan perusahaan dalam menangani keluhan.

4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

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

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan meliputi: kotak saran yang diletakkan pada tempat – tempat strategis, menyediakan kartu komentar dan fasilitas *hotline*

b. *Ghost shopping*

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

c. *Lost customer analysis*

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

d. Survei kepuasan pelanggan

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

D. Matriks Penelitian Terdahulu

Tabel 2 Matriks Penelitisan Terdahulu

No	Penulis	Judul penelitian	Tujuan	Metode penelitian	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	T. Annisa Utami, M Reza Hilmy (2018)	<i>The Influence Of Service Quality And Marketing Mix Of Inpatient Satisfaction At Ibu Anak Asih Hospital, Sout Jakarta</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap kepuasan pasien rawat inap di RS Ibu dan anak asih.	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan menggambarkan kondisi responden dan deskripsi variabel penelitian dalam tabel frekuensi dan persentase penyebaran kuesioner melalui prosedur analisis data.	Temuan hasil penelitian dalam penelitian ini indikator bauran pemasaran tertinggi adalah promosi dengan nilai rata-rata 4,4 sedangkan yang terendah adalah harga dengan nilai rata-rata 3,98. Implikasi dari penelitian ini adalah (1) Kualitas pelayanan yang dicerminkan oleh indikator keandalan yang tinggi sehingga dapat meningkatkan kepuasan pasien, (2) bauran pemasaran yang dicerminkan oleh indikator bukti fisik yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pasien.	<p>Persamaan: Pada penelitian ini peneliti sama-sama menggunakan variabel <i>Service Quality</i> dan <i>Marketing Mix</i></p> <p>Perbedaan: Pada penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Ibu dan Anak</p>
2	Tangkas Sibarani, Asri	<i>The Effect of Health Service</i>	Tujuan utama dari penelitian ini adalah	Metode penelitian yang digunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan	Persamaan: Pada penelitian ini peneliti

	Laksmi Riani (2017)	<i>Quality and Brand Image on Patients Loyalty, With Patients Satisfaction as Mediating Variable (A Study in Vip Ward Of Prof. Dr R Soeharso Ortopedics Hospital In Surakarta)</i>	untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pasien, dengan variabel mediasi kepuasan pasien. Untuk mengetahui determinan kepuasan pasien, penelitian difokuskan pada pasien rawat inap, khususnya yang menginap di bangsal VIP, RS Ortopedik Prof Dr R	adalah survei, yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pasien yang disurvei. Uji reliabilitas dan validitas (menggunakan instrumen Servqual) dilakukan.	mempengaruhi kepuasan pasien melalui citra merek dan kualitas pelayanan. Secara bersamaan, kualitas layanan dan kualitas merek mempengaruhi kepuasan pasien. Oleh karena itu, kepuasan pasien mempengaruhi loyalitas pasien. Implikasi dari penelitian ini adalah manajer sebuah perusahaan pelayanan kesehatan harus terus meningkatkan kualitas pelayanan dan citra merek, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pasien yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas pasien.	sama-sama menggunakan variabel <i>Service Quality</i> dan Kepuasan pasien. Perbedaan: Penelitian ini mengkhususkan pasien di bangsal VIP , RS Ortopedik Prof Dr R Soeharso Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia.
--	---------------------	--	--	--	--	--

			Soeharso Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia.			
3	Mita Novitasari, Drs. Yusuf Suhardi, M.Si.,MM (2020)	<i>Effect Of Service Quality, Facilities, And Prices On Patient Satisfaction In Paviliun Kartika Rspad Jakarta</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh terhadap kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan Pesein di Anjungan Kartika RSPAD Jakarta.	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kuantitatif mendekati. Aplikasi data yang digunakan adalah SPSS 25.0.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pasien. Fasilitas parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Harga sebagian mempengaruhi kepuasan pasien. Secara bersamaan ada pengaruh pada kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga kepuasan pasien di paviliun Kartika RSPAD	Persamaan: Pada penelitian ini peneliti sama-sama menggunakan variabel <i>Service Quality</i> dan Kepuasan pasien Perbedaan: Penelitian ini melihat pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan semua paisein di Anjungan Kartika RSPAD Jakarta
4.	Selly Novela,	<i>The Influence</i>	Tujuan dari penelitian ini	Metode yang digunakan dalam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa	Persamaan: Pada penelitian

	Johanes Ronaldy, Polla, Octa Marihot, Darma, Puspa, Walia (2017)	<i>Of Service Quality, Perceived Value And Cororate Image Toward Inpatient Satisfaction On Private Hospital</i>	adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, nilai persepsian citra perusahaan rumah sakit terhadap kepuasan pasien rawat inap rumah sakit swasta di Jabodetabek.	penelitian ini adalah regresi linier sederhana dan berganda dengan bantuan program SPSS v20.	kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan dan citra perusahaan rumah sakit swasta di jabodetabek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien pada rumah sakit swasta di Jabodetabek.	ini peneliti sama-sama menggunakan variabel <i>Service Quality</i> dan Kepuasan pasien Perbedaan: Penelitian ini dilakukan di semua rumah sakit swasta di Jabodetabek
5.	Selly, NOVELA, A* Johanes Ronaldy, POLLA, Dkk (2018)	<i>The Influence Of Service Quality, Perceived Value And Corporate Image Toward Inpatient Satisfaction On</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap persepsi nilai, dan citra perusahaan rumah sakit	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan analisis deskriptif.	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, dan citra perusahaan Rumah Sakit Swasta di Jabodetabek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien pada rumah sakit swasta di Jabodetabek.	Persamaan: Penelitian ini adalah peneliti sama-sama meneliti variable perceived value Perbedaan: Studi ini hanya terbatas pada

		<i>Private Hospital Case Study In Jabodetabek, Indonesia</i>	terhadap kepuasan rawat inap rumah sakit swasta di PT Jabodetabek.			Layanan departemen rawat inap
6.	Taqdees Fatima, Shahab Alam Malik, Asma Shabbir (2018)	<i>Hospital Healthcare Service Quality, Patient Satisfaction And Loyalty: An Investigation In Context Of Private Healthcare Systems</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pandangan pasien terhadap pelayanan kesehatan swasta penyedia. Studi ini berfokus pada kualitas layanan rumah sakit dan menganalisis signifikansi relatif kualitas pengukuran dalam	Data dianalisis melalui statistik deskriptif, varians metode umum, reliabilitas, korelasi dan regresi untuk menyelidiki kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dan bagaimana kualitas layanan merangsang niat loyalitas terhadap pemasok layanan swasta.	Temuan menggambarkan bahwa penyedia layanan kesehatan swasta berusaha memberikan peningkatan yang baik pelayanan kesehatan kepada pelanggannya. Hasil menegaskan bahwa kualitas layanan kesehatan yang lebih baik cenderung membangun kepuasan dan loyalitas di antara pasien. Aspek kualitas pelayanan kesehatan (yaitu fisik, lingkungan, lingkungan ramah pelanggan, daya tanggap, komunikasi, privasi dan keamanan) adalah berhubungan positif	Persamaan: Penelitian ini adalah peneliti sama-sama meneliti variable dan Kepuasan Perbedaan: Penelitian ini menjelaskan gambaran peran mediasi kepuasan pasien dinilai antara kualitas pelayanan kesehatan rumah sakit dan loyalitas pasien.

			mengantisipasi kepuasan dan loyalitas pasien. Peran mediasi kepuasan pasien dinilai antara kualitas pelayanan kesehatan rumah sakit dan loyalitas pasien.		dengan loyalitas pasien yang dimediasi melalui kepuasan pasien.	
7.	Rakhmat Muqoddim, Ahmad Yani, Zufriady (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Marketing Mix, Dan Promotial Mix Terhadap Kepuasan Yang Berdampak Kepada Loyalitas Pelanggan	Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, Bauran Promosi, Terhadap Kepuasan Terhadap	Penelitian ini menggunakan metode analisis berupa analisis kuantitatif data primer hasil penelitian langsung dari lapangan. Sebagai alat bantu dalam pengolahan data statistik digunakan program SPSS	Hasil penelitian menemukan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Bauran Pemasaran (X2) dan Bauran Promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Percetakan Syifa Printing Pangkalpinang. Dan Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan Syifa Printing	Persamaan: Penelitian ini adalah peneliti sama-sama meneliti variable Kualitas Layanan, <i>Marketing Mix</i> dan Kepuasan Perbedaan: Penelitian ini dilakukan untuk menguji

			Loyalitas Pelanggan Yang Mempengaruhi Percetakan Syifa Printing Pangkalpinang.	versi 22.	Pangkalpinang.	pengaruh pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, Bauran Promosi, Terhadap Kepuasan di Percetakan Syifa Printing Pangkalpinang.
8.	Tety Yuliantine, Indasah, Sandu Siyoto (2018)	<i>Analysis of Marketing Mix Characteristics of Marketing Factor 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Building) to Patient</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bangunan fisik) terhadap kepuasan	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian observasional analitik dengan pendekatan cross sectional.	Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap RS Muhammadiyah. Disarankan kepada pihak rumah sakit untuk lebih meningkatkan strategi bauran pemasaran rumah sakit agar kepuasan pasien dapat tercapai.	Persamaan: Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel <i>Marketing Mix</i> dan Kepuasan pasien Perbedaan: Penelitian ini dilakukan di pulau jawa

		<i>Satisfaction of Inpatient Patient Hospital Muhammadiyah Ahmad Dahlan Kediri City</i>	pasien rawat inap RS Muhammadiyah Ahmad Dahlan Kota Kediri.			
9.	Ling-Chuan Huang, Ming Gao, Ping-Fu Hsu (2019)	A Study on the Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry	Penelitian ini bertujuan pada pengaruh citra merek pada nilai yang dirasakan dan niat membeli kembali dalam industri ekowisata, penelitian empiris didahului dalam studi ini, berharap dapat secara efektif	Bertujuan untuk ekowisata, para wisatawan membagikan	Hasil penelitian merangkum pengaruh positif yang signifikan antara 1. citra merek terhadap nilai yang dipersepsikan, 2. nilai yang dipersepsikan terhadap niat membeli kembali, dan 3. citra merek terhadap niat membeli kembali. Berdasarkan hasil, saran yang diajukan,	Pada Studi ini penelitian hanya dilakukan pada industry pariwisata. Penelitian terbatas pada citra merek terhadap minat kembali Persamaan penelitian ini adalah peneliti sama-sama meneliti variable perceived value

			<p>mempromosikan daya saing ekowisata domestik di pasar pariwisata yang kompetitif dan mencapai tujuan pengelolaan hasil yang berkelanjutan .</p>			
10.	<p>Zienolabedin Rahmani, Mansour Ranjbar, Ali Asgar Nadi Gara, Mohammad Ali Heidari gorji (2017)</p>	<p><i>The study of the relationship between value creation and customer loyalty with the role of trust moderation and customer</i></p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara customer value creation dan loyalty dengan mediator trust dan customer satisfaction.</p>	<p>Ini adalah studi survei cross sectional.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara penciptaan nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan di rumah sakit swasta kota Sari, dan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, memediasi hubungan antara penciptaan nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan hubungan</p>	<p>Persamaan: penelitian ini adalah peneliti sama-sama meneliti variable kepuasan pasien</p> <p>Perbedaan: Penelitian ini berfokus pada nilai pelanggan dan loyalitas</p>

		<i>satisfaction in Sari hospitals</i>			positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Kesimpulan: kepuasan dan kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara penciptaan nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan.	pelanggan
11.	Puji Lestari, Rindu (2018)	Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (<i>Marketing Mix 7P</i>) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien	Tujuan umum penelitian ini untuk mengetahui hubungan pemasaran rumah sakit dengan tingkat kunjungan pasien di Rumah Sakit Sahid Sahirman tahun 2017.	Metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2018 di RS Sahid Sahirman.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan pemasaran rumah sakit terhadap tingkat kunjungan pasien di RS Sahid Sahirman Tahun 2017, dimana uji chi-square di dapat hasil Product (P-value = 0,000), Promotion (P-value = 0,000), Place (P-value = 0,001), People (P-value = 0,000), Process (P-value = 0,000), dan Physical Evidence (P-value = 0,000), lebih kecil dari 0,05 (<0,05) sehingga ada hubungan dengan tingkat kunjungan. Sedangkan	Persamaan: Penelitian ini sama-sama menggunakan variable <i>Marketing Mix</i> dan Kepuasan Perbedaan: Penelitian ini meneliti keseluruhan jumlah kunjungan di Rumah Sakit.

					Price (P-value = 0,072), lebih besar dari 0,05 (>0,05) tidak ada hubungan dengan tingkat kunjungan.. Di sarankan bagi manajemen RS Sahid Sahirman untuk meningkatkan kualitas bauran pemasarannya, dan bagi pasien agar mendapat layanan jasa yang berkualitas, dalam memilih RS untuk berobat agar melakukan evaluasi terhadap tarif, profesionalitas SDM, kecepatan layanan dan kualitas fisik dan peralatan Rumah Sakit tersebut.	
12.	Mene Paradilla, Alimin Maidin, Irwandy, Fridawaty Rivai, Indahwati Sidin,	<i>The Influence Of Brand Image And Marketing Mix On Loyalty Through General</i>	Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh <i>brand image</i> , <i>marketing mix</i> melalui kepuasan terhadap	Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif menggunakan studi observasional dengan desain cross sectional	Hasil penelitian menunjukkan <i>ada Brand image, Marketing mix</i> berpengaruh langsung terhadap loyalitas pasien, <i>Brand image dan marketing Mix tidak berpengaruh</i> terhadap loyalitas melalui kepuasan.	Persamaan: Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel <i>Marketing Mix</i> dan Kepuasan Pasien.

	Syamsudin (2021)	<i>Patient Satisfaction As An Intervening Variable (Case Study At Stella Maris Hospital Makassar, 2021)</i>	loyalitas	study.		Perbedaan: Penelitian dilakukan di rumah sakit yang berbeda dan meneliti pasien rawat jalan
13.	Mene Paradilla, Nurfitriani, Siska Awawiriana (2022)	<i>The Effect of Brand Image on Loyalty through General Patient Satisfaction as an Intervening Variable in Makassar City Hospital</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas pasien umum di RSUD Kota Makassar.	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggabungkan desain observasional dengan desain studi cross sectional.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun citra merek memiliki pengaruh langsung pada loyalitas pasien, tidak berpengaruh pada loyalitas berbasis kepuasan.	Persamaan: Peneliti sama-sama menggunakan variabel <i>Marketing Mix</i> dan Kepuasan Pasien. Perbedaan: Penelitian ini dilakukan di RSUD Kota Makassar.
14.	Albertus Billy Titirlolobi,	Pengaruh Bauran Pemasara	Penelitian ini bertujuan untuk	Desain penelitian ada kuantitatif dengan	Hasil analisis product (nilai $p=0,000$), promotion (nilai $p=0,507$), place (nilai	Persamaan: Peneliti sama-sama

	Nancy Bawiling, Prycilia Mamuja (2020)	n Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Biak Numfor	menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan pasien rawat inap.	rancangan cross sectional study.	p=0,009), profesional (nilai p=0,006). Variabel yang paling signifikan adalah variabel product, place dan profesional, dan variabel yang paling berpengaruh adalah variabel product (nilai p=0,009)	menggunkan variabel Bauran Pemasaran dan Kepuasan Perbedaan: Penelitian ini dilakukan di RSUD
15.	Noviza Rizkha A. Nasution, Ermi Girsang, Rafael Ginting, Mangatas Silaen (2019)	<i>The Effect of Marketing Mix on Patient Satisfaction in Prima Vision Medan Special Hospital in 2019</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran campuran dari Rumah Sakit Mata Khusus Mata Medan Visi kepuasan pasien tahun 2019.	Tipe ini Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan desain (potongan melintang).	Variabel yang positif efeknya adalah produk dengan koefisien produk nilai 0,012. Dari hasil penelitian tersebut, disarankan ke Rumah Sakit Mata Prima Vision Medan perlu ditingkatkan produk berupa peningkatan kesehatan layanan, lebih memperhatikan harga dan proses, memperhatikan orang, terutama mereka yang berhubungan dan kontak langsung dengan	Persamaan: Peneliti sama-sama menggunakan variabel <i>Marketing Mix</i> dan <i>Patient Satisfaction</i> Perbedaan: Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Khusus Mata dan metoden yang digunakan yaitu

					<p>pasien, memperhatikan bukti fisik, yaitu pekerjaan fisik dan non fisik lingkungan ini</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran campuran dari Rumah Sakit Mata Khusus Mata Medan</p> <p>Visi kepuasan pasien tahun 2019. Tipe ini Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan desain (potongan melintang). Variabel yang memiliki positif efeknya adalah produk dengan koefisien produk nilai 0,012. Dari hasil penelitian tersebut, disarankan ke Rumah Sakit Mata Prima Vision Medan perlu ditingkatkan produk berupa peningkatan kesehatan layanan, lebih</p>	<p>desain (potongan melintang).</p>
--	--	--	--	--	--	-------------------------------------

					memperhatikan harga dan proses, memperhatikan orang, terutama mereka yang berhubungan dan kontak langsung dengan pasien, memperhatikan bukti fisik, yaitu pekerjaan fisik dan non fisik lingkungan	
16.	Taqdees Fatima, Shahab Alam Malik, Asma Shabbir, (2018)	<i>Hospital Healthcare Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty: An Investigation in context of Private Healthcare Systems</i>	Penelitian ini cenderung menjelaskan pandangan pasien terhadap penyedia layanan kesehatan swasta. Studi difokuskan pada kualitas layanan rumah sakit dan menganalisis signifikansi relatif dari	Data dianalisis melalui statistik deskriptif, varians metode umum, reliabilitas, korelasi dan regresi untuk menyelidiki kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dan bagaimana kualitas layanan merangsang niat loyalitas terhadap pemasok layanan swasta	Temuan menggambarkan bahwa penyedia layanan kesehatan swasta berusaha memberikan layanan kesehatan yang lebih baik. Hasil menegaskan bahwa kualitas layanan kesehatan yang lebih baik cenderung membangun kepuasan dan loyalitas di antara pasien. Aspek kualitas pelayanan kesehatan (yaitu, lingkungan fisik, lingkungan ramah pelanggan, daya tanggap, komunikasi, privasi &	Persamaan: penelitian ini adalah peneliti sama-sama meneliti variable kepuasan pasien Persamaan: Pada studi ini penelitian dibatasi oleh kualitas layanan dalam mengantisipasi kepuasan dan loyalitas pasien

			pengukuran kualitas dalam mengantisipasi kepuasan dan loyalitas pasien. Peran mediasi dari kepuasan pasien dinilai antara kualitas layanan kesehatan rumah sakit dan loyalitas pasien		keamanan) berhubungan positif dengan loyalitas pasien yang dimediasi melalui kepuasan pasien	
17.	Suprawat Siripattahanakul, Pattanapong Chana (2021)	<i>Service Marketing Mix (7Ps) and Patient Satisfaction in Clinics: A Review Article</i>	Penelitian ini bertujuan untuk meninjau bauran pemasaran layanan kesehatan dan pasien kepuasan di klinik.	penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif menggunakan studi observasional dengan desain cross sectional study.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan kesehatan bauran pemasaran (7P) di klinik 7P terdiri dari orang, produk (jasa), proses, bukti fisik, harga, tempat, dan proses.	Persamaan: Peneliti sama-sama menggunakan variabel <i>Marketing Mix</i> dan Kepuasan pasien Perbedaan: Penelitian ini dilakukan di

						klirik
18.	Arni Rizqiani Rusydi, Andi Asrina, Nur Ulmy Mahmud (2018)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh marketing mix berdasarkan customer solution (Solusi Pelanggan), customer cost (Biaya Pelanggan), convenience (Kenyamanan) terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar.	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan cross sectional study dengan menggunakan kuesioner dan diolah dengan software SPSS serta dianalisis dengan regresi berganda.	Hasil penelitian ini adalah tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada marketing mix berdasarkan customer solution (Solusi Pelanggan), customer cost (Biaya Pelanggan), convenience (Kenyamanan) terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar.	Persamaan: Penelitian sama-sama menggunakan variabel <i>Marketing Mix</i> Perbedaan: Penelitian ini dilakukan di RS Ibnu Sina dan menggunakan variabel Loyalitas.
19.	Liga suryada (2017)	Kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh	Studi populasi dilakukan analisis data menggunakan model persamaan	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan dan kepuasan	Persamaan: Penelitian ini adalah peneliti sama-sama meneliti

		kepuasan pasien pada rumah sakit umum di kabupaten bandung, Indonesia	kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan serta kepuasan pasien rumah sakit umum	structural partial least square	pasien	variable perceived value Perbedaan: Penelitian ini dibatasi oleh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pasien Penelitian ini dilakukan hanya dirumah sakit umum
20.	Neneng syamsiah (2009)	Analisis factor-faktor yang mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan untuk menciptakan kepuasan	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana menciptakan kepuasan pelanggan	Penelitian ini menggunakan structural equation modeling (SEM) yang dijalankan melalui program AMOS 16 sebagai alat analisisnya	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan selanjutnya nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Persamaan: Penelitian ini adalah peneliti sama-sama meneliti variable kepuasan pasien Perbedaan: Penelitian ini hanya berfokus

		pelanggan di RSUP Dokter kariadi semarang				bagaimana menciptakan kepuasan palanggan
--	--	---	--	--	--	---

E. Mapping Teori

CUSTOMER PERCEIVED VALUE	MARKETING MIX	KEPUASAN PASIEN
<p><u>Teke, Cengiz, & Çetin, (2012)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Installation 2. Profesionalism 3. Quality 4. Emotional value 5. Social value <p><u>Sweeney dan Soutar, (2012)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Emotional Value 2. Social Value 3. Functional Value 4. Price/Value of Money 	<p><u>(Kotler, 2009)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Product 2. Price 3. Promotion 4. Physical Evidence 5. Place 6. People 7. Process <p><u>(Kotler dan amstrong, 2006)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Customer Solution 2. Customer Cost 3. Convenience 4. Communication 	<p><u>Ware et al (1984):</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Interpersonal manner 2. Technical quality 3. Accesibility/convenience 4. Finances 5. Efficacy / Outcome 6. Countinuity 7. Physical environment 8. Availability <p><u>Imaninda & Azwar (2016):</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku interpersonal 2. Kualitas teknis/ Perilaku profesionalisme 3. Akses/Kenyamanan 4. Lingkungan fisik <p><u>PermenPan Nomor 14 Tahun 2017 tentang Pedoman Survey Kepuasan Masyarakat Terhadap Penyelenggaraan Pelayanan Publik</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persyaratan 2. Sistem, Mekanisme, dan Prosedur 3. Waktu Penyelesaian 4. Biaya/Tarif 5. Produk Spesifikasi jenis pelayanan 6. Kompetensi pelaksana 7. Perilaku pelaksana 8. Penanganan Pengaduan, Saran dan Masukan 9. Sarana dan Prasarana

Gambar 2 Mapping Teori

Adapun variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan yaitu variabel *customer perceived value* dan variabel *marketing mix*. Berikut ini beberapa variabel yang dikemukakan oleh beberapa ahli yaitu variabel *customer perceived value* berdasarkan teori Take, Cengiz dan Cetin, (2021) menyatakan ada lima indikator *installasion, professionalism, quality, emotional value* dan *social value*. Menurut Sweeney dan Soutar, (2012) ada empat indikator *emotional value, social value, functional value* dan *price value of money*. Variabel *marketing mix* teori Kotler, (2009) ada tujuh indikator *product, price, promotion, physical evidence, place, people* dan *process*. Menurut Kotler dan Amstrong, (2006) ada empat indikator *customer solution, customer cost, convwnience* dan *communication*. Variabel kepuasa pasien menurut teori Warw at al, (1984) ada tujuh indikator *interpersonal manner, techincal quality, accesibility/convenience, finances, efficacy/outcame, countinuty, physical enviroment* dan *availability*. Menurut teori Imaninda & Azwar (2016) ada empat indikator perilaku interpersonal, kualitas teknis/ perilaku profesionalisme, akses/kenyamanan, lingkungan fisik dan berdasarkan PermenPan Nomor 14 Tahun 2017 tentang Pedoman Survey Kepuasan Masyarakat Terhadap Penyelenggaraan Pelayanan Publik terdiri dari sembilan indikator persyaratan, sistem, mekanisme, prosedur, waktu penyelesaian, biaya/tarif, produk spesifikasi jenis pelayanan, kompetensi pelaksana, perilaku pelaksana , penanganan pengaduan, saran dan masukan, sarana dan prasarana.

Berdasarkan beberapa variabel yang dikemukakan diatas, maka peneliti menggunakan teori **Customer Perceived Value** Teke, Cengiz & Cetin, (2012) ada lima indikator *installation, professionalism, quality emotional value* dan *social value*. Teori **Marketing Mix** Kotler & Amstrong, (2006) ada empat indikator *customer solution, customer cost, convenience* dan *communication*.

F. Kerangka Teori

Menurut beberapa penelitian tingginya **Kepuasan Pasien** disebabkan oleh berbagai faktor yaitu *customer perceived value*, *marketing mix*, *price*, *perceived quality*, *patient experience*, *brand image* dan partisipasi pelanggan. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi peneliti memilih variabel **Customer Perceived Value** dan **Marketing Mix** sebagai faktor yang paling berpengaruh terhadap **Kepuasan Pasien**.

Hasil penelitian Yadav et al., (2014) yaitu *Exploring the Three- Path A Study of Customer Perceived Value, Mediation Model: Customer Satisfaction Service Quality and Behavioral Intention Relationship* menyatakan bahwa kualitas layanan dan hubungan niat perilaku dimediasi pada beberapa tingkat sebagai hubungan mereka melewati persimpangan nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chou et al., (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan dan *customer perceived value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan medis Thailand. Menurut penelitian Ashraf et al., (2018) menunjukkan bahwa *customer perceived value* berhubungan secara signifikan terhadap kepuasan pasien. Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Tu et al., (2013) hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer perceived value* memiliki dampak yang kuat terhadap terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang sejalan dengan

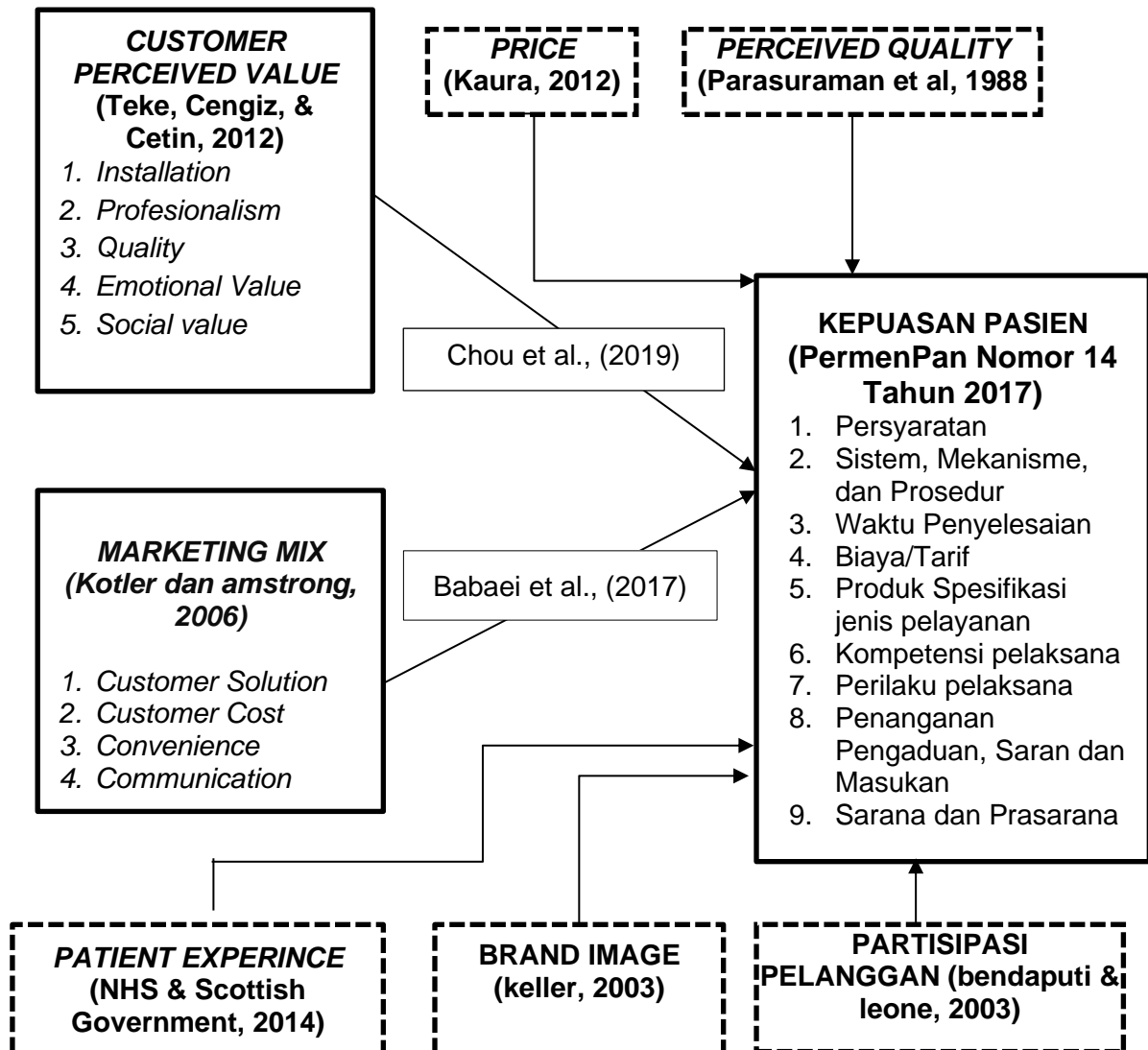
penelitian ini adalah Abrar & Muhammad, (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *revisit intention* di apotek.

Pada rumah sakit, bauran pemasaran (*marketing mix*) digunakan dapat pula dijadikan alat pemasaran yang memudahkan dalam pencapaian tujuan pemasarannya. Hartono (2010) mengatakan bahwa hal tersebut terjadi karena komponen dalam bauran pemasaran jasa seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), orang yang terlibat pelayanan (*people*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), proses jasa (*proccess*) memiliki peran penting dalam membantu konsumen (pasien) untuk memahami serta mengevaluasi jasa rumah sakit yang sifatnya nyata (*intangible*). Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam keputusan konsumen memilih rumah sakit. Banyak atau tidaknya konsumen maupun masyarakat dalam memakai jasa pada suatu rumah sakit dapat dilihat berdasarkan penerapan *marketing mix*. Karena dalam *marketing mix* terdapat salah satu unsur, yaitu *promotion*. Meskipun rumah sakit memiliki kualitas layanan yang bagus, serta akses yang bagus untuk menjangkau lokasi, namun apabila metode yang diterapkan dalam memberi informasi kepada masyarakat belum efektif akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih rumah sakit tersebut. Hal ini disebabkan karena *kurangnya informasi* yang didapatkan masyarakat mengenai spesifikasi dan layanan apa saja yang ditawarkan oleh rumah sakit. Maka dari itu, konsep 4P penjual yang merupakan tanggapan dari 4C pembeli tetap disarankan oleh Kotler dan Armstrong (2006). Sebagai contoh pada Rumah Sakit PHC Surabaya yang

menerapkan komunikasi pemasaran melalui media digital pada aplikasi RSPHC CARE yang berorientasi perusahaan (4P) dan berorientasi konsumen (4C) (Dewi et al., 2016).

Berdasarkan mapping teori, maka kerangka teori yang di gunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

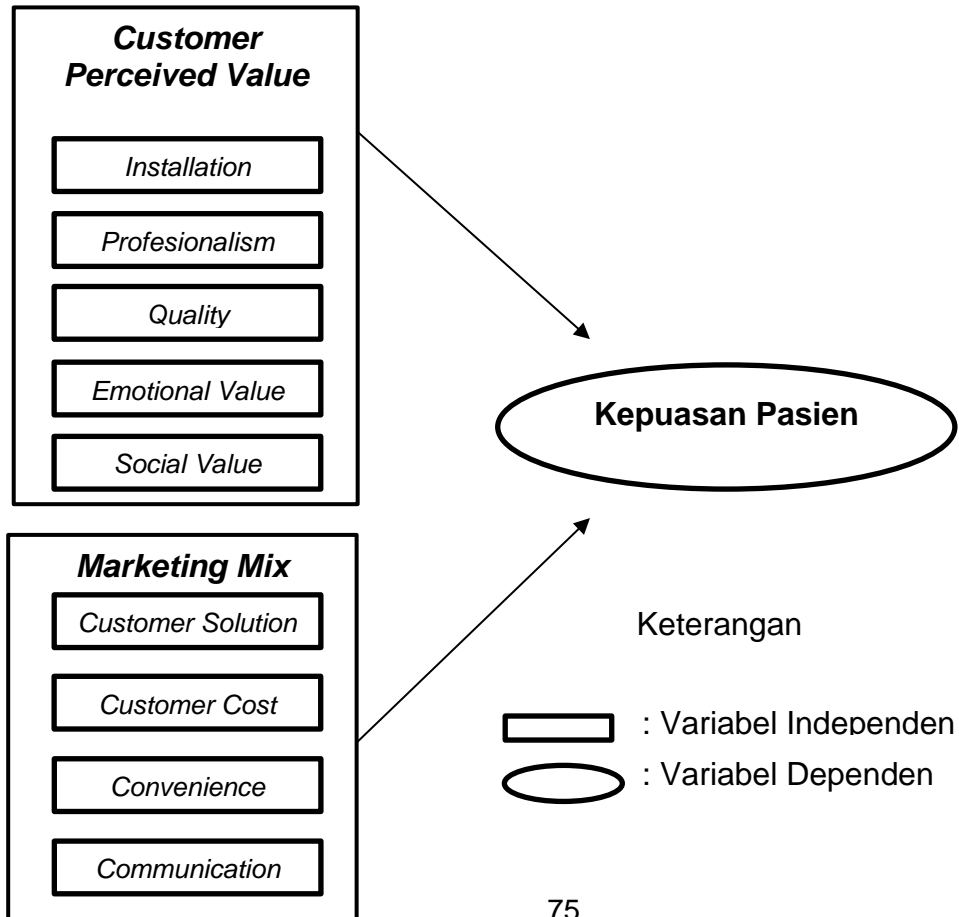
Gambar 3 Kerangka Teori



G. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori diatas , maka kerangka konsep yang di gunakan oleh peneliti adalah teori *customer perceived value* (Teke, Cengiz, & Cetin, 2012) untuk bauran pemasaran menggunakan teori dari Kotler, (2009)) karena Kotler menunggunakan *marketing mix* yaitu 4c untuk merancang strategi market pasar dan untuk teori *patient experience* menggunakan teori (NHS & Scottish Government, 2014). Sedangkan untuk teori kepuasan menggunakan teor (PermenPan Nomor 14 Tahun 2017).

Gambar 4 Kerangka Konsep



H. Definisi Operasional

Tabel 3 Definisi Operasional

NO.	DEFINISI TEORI	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	ALAT DAN CARA PENGUKURAN	KRITERIA OBJEKTIF
1.	Customer Perceived Value				
	<p><i>Consumer perceived value</i> adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. (Teke, Cengiz, & Cetin, 2012)</p>	<p>Persepsi pasien di instalasi rawat inap rs swasta. Dengan indikator sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Installation</i> yaitu penilaian terhadap fisik rumah sakit secara umum. 2. <i>Profesionalism</i> yaitu penilaian terhadap profesionalisme petugas rumah sakit. 3. <i>Quality</i> yaitu penilaian terhadap proses 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Installation</i> adalah kondisi gedung, ruangan dan lokasi rumah sakit. 2. <i>Profesionalism</i> adalah layanan yang diberikan oleh petugas rumah sakit sesuai dengan profesi dan kompetensi. 3. <i>Quality</i> adalah pemberian pelayanan yang berkualitas, petugas ramah dan diagnosis yang tepat dan akurat. 4. <i>Emotional Value</i> adalah petugas memberikan 	<p>Kuesioner sebanyak 20 pertanyaan, setiap dimensi terdiri dari 4 pertanyaan dengan menggunakan skala likert:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat setuju <ul style="list-style-type: none"> • Skor tertinggi (20x4) = 80 • Skor terendah (20x1) = 20 • Skor range (80-20) = 60 	<ol style="list-style-type: none"> a. Baik : jika total skor jawaban responden ≥ 50 b. Kurang baik : jika total skor jawaban responden < 50

		<p>pelayanan dan penilaian konsumen tentang keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan.</p> <p>4. <i>Emotional Value</i> yaitu penilaian terhadap perasaan nyaman, senang, dll.</p> <p>5. <i>Social value</i> yaitu penilalaian terhadap pandangan orang lain.</p>	<p>pelayanan yang didapatkan nyaman dan rileks</p> <p>5. <i>Social value</i> adalah kenyamanan yang didapatkan di rumah sakit dan pendapat orang lain tentang rumah sakit.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Interval skor (60/2) = 30 • Skor 80-30 = 50 	
2.	Marketing Mix				
	<p>Kumpulan variabel yang terkendali dalam pemasaran yang dapat digabungkan untuk mendapatkan</p>	<p>Respon persepsi pasien terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh rumah sakit seperti layanan jasa yang ditawarkan, biaya,</p>	<p>1. <i>Customer Solution</i> adalah pelayanan kesehatan yang diberikan oleh RS <i>Gestelina Makassar</i></p> <p>2. <i>Customer Cost</i> adalah tarif atau biaya yang dikenakan RS</p>	<p>Kuesioner sebanyak 16 setiap dimensi terdiri dari 4 pertanyaan dengan menggunakan skala likert: 4: sangat setuju 3: setuju</p>	<p>Baik : jika skor jawaban responden ≥ 40 Kurang baik : jika skor</p>

	respon yang sesuai dengan pasar sasaran (Kotler, 2006)	pengenalan rumah sakit dan produk rumah sakit dengan melihat apakah layanan yang ditawarkan menjadikan pasien puas di Instalasi Rawat Inap RS Grestelina Makassar dengan indikator <i>Customer Solution, Customer Cost, Communication</i> dan <i>Convenience</i>	<i>Grestelina Makassar berkenaan dengan pelayanan yang diberikan kepada pasien</i> 3. <i>Communication</i> adalah pengetahuan pasien terhadap RS Grestelina Makassar, baik berupa rekomendasi dari kerabat, pengenalan dari media masa maupun dari reputasi dokternya 4. <i>Convenience</i> adalah bagaimana mendekati produk kepada konsumen agar tersedia dalam tempat dan jumlah yang tepat. Sedangkan bagi konsumen, adalah kenyamanan atau kemudahan untuk memperoleh produk	2: Tidak setuju 1: Sangat tidak setuju • Skor tertinggi (16x4) = 64 • Skor terendah (16x1) = 16 • Skor range (64-16) = 48 • Interval skor (48/2) = 24 • Skor 64-24 =40	jawaban responden < 40
3.	Kepuasan Pasien				

	<p>Hasil penilain dari pasien terhadap pelayanan kesehatan dengan membandingkan apa yang diharapkan sesuai dengan kenyataan pelayanan ksehatan yang diterima disuatu tatanan kesehatan rumah sakit (Kotler, 2007 & pohan, 2007).</p>	<p>Perasaan puas atau tidak pasien yang timbul setelah membandingkan ekspektasi pasien terhadap kualitas pelayanan Instalasi Rawat Inap di Rumah Sakit Grestelina Makassar.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Persyaratan 2.Sistem, Mekanisme, dan Prosedur 3.Waktu Penyelesaian 4.Biaya/Tarif 5.Produk Spesifikasi jenis pelayanan 6.Kompetensi pelaksana 7.Perilaku pelaksana 8.Sarana dan Prasarana 9.Penanganan Pengaduan, Saran dan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persyaratan adalah bentuk perasaan dan kepuasan pasien terhadap pelayanan kesehatan meliputi persyaratan pelayanan di rumah sakit yang sesuai dengan jenis pelayanan yang jelas dan mudah 2. Prosedur pelayanan adalah bentuk perasaan dan kepuasan pasien terhadap pelyanan kesehatan meliputi kemampuan rumah sakit dalam memberikan prsedur yang mudah alur pelayanan yang jelas memperhatikan setelah dan sbeloum dilakukannya tindakan. 3. Waktu pelayanan adalah bentuk perasaan dan kepuasan terhadap waktu baik dalam 	<p>Kuesioner 35 pertanyaan setaip dimensi terdiri dari 8 dengan menggunakan skala likert:</p> <p>4: sangat puas 3: Puas 2: Tidak Puas 1: Sangat tidak puas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skor tertinggi: $35 \times 4 = 140$ • Skor terendah: $35 \times 1 = 35$ • Skor Range: $148 - 37 = 105$ • Interval Skor = $105/2 = 52,5$ • Skor = $140 - 52,5 = 97,5$ 	<p>Puas = jika total jawaban responden $\geq 87,5$ Kurang puas = jika total jawaban responden $< 87,5$</p>
--	--	--	--	--	---

		Masukan	<p>jadwal pelayan, kehadiran, dokter atau jadwal pelayan serta waktu menunggu pelayanan.</p> <p>4. Biaya/tarif pelayanan adalah bentuk perasaan dan kepuasan pasien terhadap informasi biaya pelayanan yang dijelaskan oleh petugas pelayanan dan pembayaran biaya telah sesuai dengan pelayanan yang diterima.</p> <p>5. Produk spesifikasi jenis layanan adalah bentuk perasaan dan kepuasan pasien terhadap pelayanan dan kepuasan pasien terhadap pelayanan yang lengkap baik dalam obat maupun pemberian edukasi kesehatan dengan hasil pelayanan yang</p>		
--	--	---------	---	--	--

			<p>dirasakan sesuai dengan harapan</p> <p>6. Kompetensi pelaksana adalah bentuk perasaan dan kepuasan pasien terhadap respon maupun penampilan tenaga medis dalam memberikan informasi dan melakukan tindakan.</p> <p>7. Perilaku pelaksana adalah bentuk perasaan dan kepuasan pasien terhadap respon maupun penampilan tenaga medis dalam memberikan pelayanan dengan rapi, ramah dan sopan, memperhatikan kebutuhan pasien serta berlaku adil.</p> <p>8. Sarana dan prasarana adalah bentuk perasaan dan kepuasan pasien</p>	
--	--	--	---	--

			<p>terhadap peralatan lengkap, ruang tunggu yang bersih dan toilet yang bersih.</p> <p>9. Penanganan, pengaduan dan masukan adalah rumah bentuk perasaan dan kepuasan pasien terhadap kesiapan rumah sakit dalam menyediakan kotak saran dan menanggapi secara cepat keluhan, masukan dan saran serta melakukan umpan balik berupa tindakan dari hal tersebut.</p>		
--	--	--	--	--	--

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian. Hipotesis terbentuk sebagai hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah diuraikan maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Null (Ho)
 - a. Tidak ada pengaruh *Customer Perceived Value* berdasarkan dimensi *Installation* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap Rumah Sakit Grestelina Makassar
 - b. Tidak ada pengaruh *Customer Perceived Value* berdasarkan dimensi *Professionalism* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar
 - c. Tidak ada pengaruh *Customer Perceived Value* berdasarkan dimensi *Quality* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar
 - d. Tidak ada pengaruh *Customer Perceived Value* berdasarkan dimensi *Emotional Value* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar

- e. Tidak pengaruh *Customer Perceived Value* berdasarkan dimensi *Social Value* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar
- f. Tidak ada pengaruh *Marketing Mix* berdasarkan dimensi *Customer Solution* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar
- g. Tidak ada pengaruh *Marketing Mix* berdasarkan dimensi *Customer Cost* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar
- h. Tidak ada pengaruh *Marketing Mix* berdasarkan dimensi *Convenience* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar
- i. Tidak ada pengaruh *Marketing Mix* berdasarkan dimensi *Communication* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar
- j. Tidak ada pengaruh variabel *Customer Perceived Value* dan *Marketing Mix* berdasarkan dimensi yang paling berpengaruh dengan Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar

2. Hipotesis alternatif(Ha)

- a. Ada pengaruh *Customer Perceived Value* berdasarkan dimensi *Installation* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap Rumah Sakit Grestelina Makassar
- b. Ada pengaruh *Customer Perceived Value* berdasarkan dimensi *Profesionalism* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar
- c. Ada pengaruh *Customer Perceived Value* berdasarkan dimensi *Quality* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar
- d. Ada pengaruh *Customer Perceived Value* berdasarkan dimensi *Emotional Value* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar
- e. Ada pengaruh *Customer Perceived Value* berdasarkan dimensi *Social Value* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar
- f. Ada pengaruh *Marketing Mix* berdasarkan dimensi *Customer Solution* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar
- g. Ada pengaruh *Marketing Mix* berdasarkan dimensi *Customer Cost* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar

- h. Ada pengaruh *Marketing Mix* berdasarkan dimensi *Convenience* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar
- i. Ada pengaruh *Marketing Mix* berdasarkan dimensi *Communication* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar
- j. Ada pengaruh variabel *Customer Perceived Value* dan *Marketing Mix* berdasarkan dimensi yang paling berpengaruh dengan Kepuasan Pasien Umum pada instalasi rawat inap di RS Grestelina Makassar