

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Adapun kualitas pelayanan (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan.

Menurut Parasuraman dalam Lopiadi (2013:216) dikatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Selain itu kualitas pelayanan menurut Kasmir (2017: 47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan Rumah Sakit, baik

penilaian itu secara sebagian maupun secara keseluruhan. Apabila persepsi pasien atas layanan sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap baik, namun jika persepsi pelanggan atas layanan tidak sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2. Fungsi Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Fungsi kualitas pelayanan menurut Kottler, Hayes dan Bloom yang dikutip oleh Manap (2016: 376) seperti:

- a. Konsumen akan setia kepada perusahaan karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut.
- b. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.
- c. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin Dengan semakin banyaknya konsumen tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat konsumen, karena sudah adanya para konsumen tetap tersebut.

- d. Konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.
- e. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.

3. Tujuan Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut.

Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen.
- c. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
- d. Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
- e. Untuk mempertahankan konsumen. Pelayanan konsumen yang maksimal dan baik menunjukkan seberapa besar atau seberapa bagus kualitas dan mutu tersebut di mata konsumen.

Pelayanan yang baik dan tanggap akan memberikan nilai positif atau memberikan citra yang bagus di mata konsumen. Apalagi jika setiap konsumen ditangani dengan prima dan bagus.

4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

a. Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

b. Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

c. Jaminan (*assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

d. Empati (*empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen

e. Berwujud (*tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Menurut kotler dan asmtrong (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Sedangkan promosi menurut Tjiptono dalam Selang (2013:73) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal

pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi dan pemasaran merupakan satu kesatuan atas kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang pada konsumen melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

2. Fungsi Promosi

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek.

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) Promosi merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat, bauran promosi tersebut adalah sebagai berikut :

a. Periklanan (*advertising*)

Advertising (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan yang informatif sering digunakan ketika perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama. Beberapa periklanan persuasi atau periklanan yang membujuk menjadi periklanan yang komparatif, di mana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan kompetitor. Dan yang terakhir, periklanan pengingat penting bagi produk yang dewasa. Periklanan pengingat membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Sales promotion (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweeptakes* dan *events*

c. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan (*personal selling*), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.

d. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *webpages*.

e. Penjualan langsung (*Direct marketing*)

Penjualan langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

3. Tujuan Promosi

Tujuan Promosi menurut Shimp (2013:400):

- a. *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata- kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
- b. *Persuading*, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
- c. *Reminding*, yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkan.

4. Indikator *Marketing Promotion*

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a. Pesan
Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

b. Media

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

c. Waktu

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

C. Minat Kunjungan

1. Pengertian Minat Kunjungan

Menurut Ali Hasan (2013:173) Minat kunjungan adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu jasa atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian, bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk mengunjungi semakin tinggi.

Crow dan Crow dalam Djaali (2013:121) dikatakan bahwa minat kunjungan adalah minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.

Menurut Gerungan dalam Djaali (2013:122) menyebutkan minat adalah pengerahan perasaan dan menafsirkan untuk sesuatu hal (ada unsur seleksi). Disamping itu, minat merupakan bagian dari ranah afeksi, mulai dari kesadaran sampai pada pilihan nilai. Minat tidak timbul sendirian, ada unsur kebutuhan.

Pembelian ulang yang terus-menerus dari suatu jasa yang sama

akan menunjukkan loyalitas pasien terhadap jasa tersebut. Tingkat kepuasan pasien akan mempengaruhi derajat kualitas pelayanan, semakin puas seorang pasien terhadap suatu jasa pelayanan akan semakin loyal terhadap jasa pelayanan tersebut. Namun loyalitas seringkali bukan disebabkan oleh kepuasan pasien tetapi karena keterpaksaan dan ketiadaan pilihan (Sunyoto, 2013:142).

Sikap dalam perilaku terbentuk dalam suatu proses komunikasi dimana dengan adanya proses komunikasi yang informatif kognitif akan timbul sikap yang mempertimbangkan segala informasi terkait yang sebelumnya sudah ada sesuai dengan kemampuan maupun kecerdasan seseorang dalam hal menganalisa, ketepatan naluri dan kesadaran akan kebutuhan yang diperlukannya pada kondisi tertentu dan pada tahap selanjutnya seseorang melakukan tindakan sesuai dengan dorongan motivasi yang dikendalikan oleh sikap serta emosi dimana tindakan yang serupa dilakukan berulang maka hal tersebut dapat dikatakan perilaku dalam kehidupan.

2. Indikator Minat Kunjungan

Menurut Ali Hasan (2013:131) adapun indikator – indikator minat kunjungan, sebagai berikut :

- a. Minat transaksional yaitu, keinginan individu atau organisasi dalam membeli barang atau jasa.
- b. Minat preferensial yaitu, perilaku dimana individu atau organisasi menjadikan suatu produk sebagai preferensi utama.

- c. Minat eksploratif yaitu, perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terkait barang atau jasa yang diminati.
- d. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.

Konsumen atau pengunjung telah memilih terhadap produk maupun jasa maka konsumen tersebut telah meyakini bahwa produk atau jasa yang mereka dapatkan adalah produk yang terbaik diantara berbagai pilihan yang ada. Selanjutnya konsumen tersebut akan melakukan keputusan berkunjung sesuai dengan apa yang mereka butuh dan harapkan.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat kunjungan yaitu:

- a. Kualitas Pelayanan : kesan kualitas pelayanan yang diterima oleh pasien akan mempengaruhi perilaku pasien yang datang. Semakin memuaskan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit maka semakin besar minat kunjungan.
- b. Citra: penghargaan yang diperoleh Rumah Sakit karena keunggulan-keunggulan yang dimiliki Rumah Sakit dapat mempengaruhi minat kunjung kembali. Semakin baik citra destinasi maka semakin besar minat kunjungan pasien.
- c. Daya Tarik: hal-hal yang menarik pasien untuk memilih Rumah Sakit mempegaruhi minat pasien untuk berkunjung.
- d. Promosi: sebagai fungsi untuk menciptakan suatu kesan tentang

apa yang diiklankan.

D. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan yang dapat dilihat pada tabel berikut :

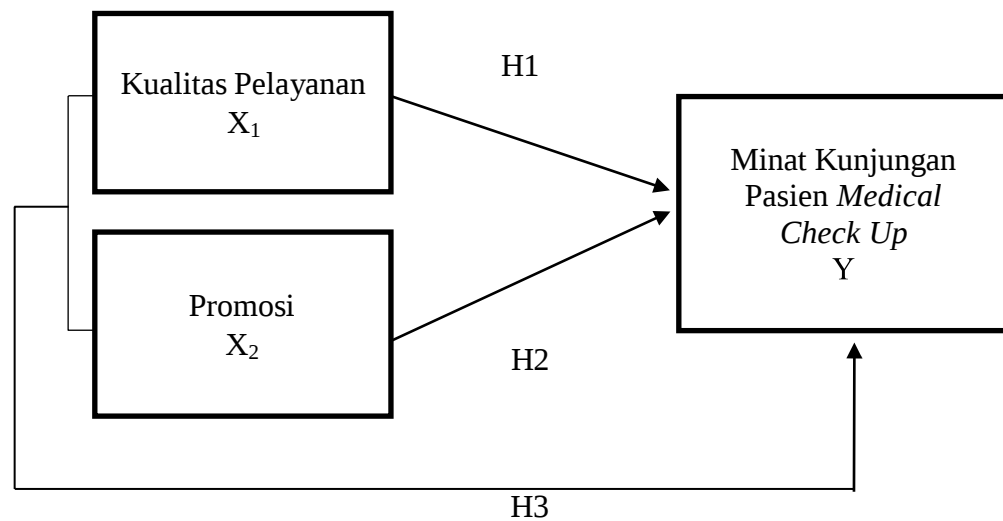
Tabel 1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Analisis Data	Hasil Penelitian
Rahmiati, Nauri Anggita Temesvari. Jurnal Kesehatan Volume 13 No1, Mei 2020 ISSN : 1979- 7621	Hubungan Dimensi Kualitas Pelayanan dengan minat kunjungan ulang pasiendi Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Kabupaten Tangerang Tahun 2019	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lima dimensi kualitas pelayanan terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati tidak berhubungan dengan minat kunjungan ulang pasien
Harun Al Rasyid, Agus Tri Indah K, Jurnal Ekonomi Volume 17 No 1, Maret 2019 ISSN : 1411- 8637	Analisis Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Klinik Bidan Marlina	Regresi linier berganda	Penelitian ini di simpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Klinik Bidan Marlina.
Syahrul Hidayat, I Ketut Suwena, N.G.A.S. Dewi Jurnal IPTA Industri Perjalanan Wisata Vol. 9 No. 1, Juli 2021 ISSN: 2338-8633	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik ke Museum Su- rabaya	Teknik analisis data regresi linier berganda	Penelitian ini di simpulkan- secara parsial variabel pro- mosi tidak berpengaruh positif dan signifikan ter- hadap variabel minat berkunjung wisatawan (Y). Tetapi secara simultan kedua variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh posi- tif dan signifikan.
Yuli Yasni, Narmi, Linda Ayu Rizka Putri	Hubungan Marketing Mix Terhadap	Analisis bivariate	Simpulan penelitian ini adalah ada hubungan <i>product, price,</i>

Nama Peneliti	Judul	Analisis Data	Hasil Penelitian
Jurnal Keperawatan Volume 04, Nomor 02, November 2020 ISSN: 2407-4810	Kunjungan Ulang pasien		<i>place, promotion, people, physical evidencedan process</i> terhadap kunjungan ulang pasien. Saran penelitian ini kepada pihak RSUD Bahteramas agar senantiasa meningkatkan pelayanan kepada pasien dan selalu mengupayakan dan meningkatkan pelayanan yang dipromosikan melalui marketing mix sesuai dengan pelayanan yang diterima oleh pasien
Makrufah Hidayah Islamiah, Ivani Purwanto, Khayana Tirtha Gunawardana, Enggar Arrosyad Jurnal Health Sains Vol. 8, No. 2, Desember 2020 ISSN: 2442-3718	Pengaruh Kemanfaatan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan E-Money Gopay di Jawa Tengah	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kemanfaatan, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan. Secara parsial variabel kemanfaatan dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat.

E. Kerangka Pemikiran

Rumah Sakit dituntut untuk melaksanakan tanggungjawabnya secara baik. Rumah Sakit harus mengarahkan semua kualitas pelayanan dan kemampuannya untuk dapat menarik minat kunjungan pasien *Medical Check Up*. Promosi yang dirancang oleh pemasaran akan lebih berkualitas. Pemasaran menyusun dan menyediakan promosi yang bermanfaat bagi para pihak yang berkepentingan.



Gambar 6
Kerangka Pemikiran

F. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:100), Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Pasien MCU

Definisi dari kualitas pelayanan adalah suatu upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki beberapa karakteristik, yaitu: bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Kelima karakteristik terse-

but menjadi acuan untuk menetapkan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan termasuk hal terpenting dalam keberhasilan usaha di sektor jasa. Kualitas layanan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pasien, kemudian akan mempengaruhi keinginan dan minat pasien untuk melakukan kunjungan. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1 = Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan pasien *Medical Check Up* di Rumah Sakit FMC

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kunjungan Pasien MCU

Kegiatan promosi menurut Kotler (2002:41) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan yang menonjolkan keistimewaan produknya yang membujuk konsumen agar membelinya. Promosi, berisi kesan tentang apa yang akan diiklankan. Promosi adalah salah satu faktor elemen yang penting dalam siklus minat kunjungan. Semakin bagus promosi yang diadakan oleh Rumah Sakit, maka ketertarikan dan minat pasien terhadap kunjungan ke Rumah Sakit akan semakin meningkat. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2 = Terdapat pengaruh Promosi terhadap minat Kunjungan pasien *Medical Check Up* di Rumah Sakit FMC.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Kunjungan Pasien *Medical Check Up*

Kesan kualitas pelayanan yang diterima oleh pasien *Medical Check Up* akan mempengaruhi perilaku pasien *Medical Check Up* yang akan datang kembali. Semakin memuaskan kualitas pelayanan yang diterima oleh pasien maka akan menarik pasien untuk mengunjungi Rumah Sakit kembali. Begitu juga dengan promosi. Promosi memiliki fungsi untuk menarik minat pengunjung. Promosi memiliki kesan tentang apa yang diiklankan suatu Rumah Sakit. Semakin menarik promosi yang dilakukan maka akan semakin menarik minat pasien untuk melakukan kunjungan.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3 = Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan Promosi secara bersama-sama terhadap minat kunjung pasien *Medical Check Up* di Rumah Sakit FMC