

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Publikasi Fasilitas

a. Pengertian Publikasi Fasilitas

Publikasi fasilitas atau promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi. Promosi dapat dikatakan kegiatan komunikasi dimana seluruh keperluan untuk menggerakkan satu produk, pesan atau ide mengenai distribusi (Shofiana dan Endang Sutrisna,2019). Menurut Shofiana dan Endang Sutrisna,2019 Fasilitas Publikasi atau Promosi memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan/pasar swalayan harus selalu berorientasi kepada pelanggan mulai dari menemukan produk yang diinginkan oleh pelanggan, motif dan kebiasaan membeli serta menentukan harga sesuai dengan daya beli pelanggan, menentukan saluran distribusi dan akhirnya menentukan program promosi dalam usaha kemampuan perusahaan dalam jurnal (Christ, 2021)

Dalam jurnal (Christ, 2021) Menurut Ernawaty dan Supriyanto (2010) promosi adalah upaya mengkomunikasikan pesan tentang pengetahuan, keyakinan dan ingatan akan produk/jasa kepada pembeli potensial

dengan tujuan mendapat tanggapan serta menimbulkan pengaruh sehingga membutuhkan dan memanfaatkan jasa pelayanan Menurut Arief Rakhman Kurniawan (2018) menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan, mempublikasikan, dan mempromosikan produk agar diterima oleh masyarakat dalam jurnal (Kumagaya, 2012)

Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah elemen dari bauran pemasaran yang terfokus pada usaha untuk memberikan informasi, mempengaruhi, mengingatkan, memperkenalkan, mempublikasikan, dan mempromosikan produk agar diterima oleh masyarakat dengan adanya fasilitas untuk mendukung kenyamanan konsumen yang disediakan/disiapkan oleh penjual jasa/instansi yaitu berupa peralatan fisik seperti *ambulance*, UGD, IGD, apotek, ruang bersalin, kantor, pemeriksaan kesehatan, keluarga berencana (KB), klinik kehamilan, klinik anak, ruang operasi, rehabilitas jantung untuk lansia, bidan dan perawat, dokter umum, dan kamar jenazah. Rumah sakit juga menawarkan layanan medis seperti laboratorium, radiologi, USG (US), elektrokardiogram (EKG) dan terapi fisik. Terdapat pelayanan medis seperti perawatan khusus/intensif (HCU, ruang khusus, perinatal) dan perawatan medis umum (ruang medis VIP, kelas medis I, kelas medis II, kelas medis III). Di sini terdapat sembilan dokter spesialis seperti kebidanan dan kandungan, penyakit dalam, anak, bedah, saraf, radiologi, rehabilitas medik, dan gigi yang disiapkan untuk pasien yang berobat.

Menurut Ernawaty dan Supriyanto (2010) dalam jurnal (Windreis, 2021) promosi adalah upaya mengkomunikasikan pesan tentang pengetahuan, keyakinan dan ingatan akan produk/jasa kepada pembeli potensial dengan tujuan mendapat tanggapan serta menimbulkan pengaruh sehingga membutuhkan dan memanfaatkan jasa pelayanan. Dalam jurnal (Kumagaya, 2012) menurut Agus Hermawan (2012:38) kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Terdapat tiga jenis kegiatan promosi yang saling berkaitan dan terpadu untuk memastikan produk atau jasa dapat dimanfaatkan oleh pasar target.

Tiga kegiatan tersebut adalah :

- a) Mempengaruhi kesadaran atau pikiran konsumen akan keberadaan produk jasa rumah sakit (kognitif) melalui kegiatan "*informing*"
- b) Mengubah pandangan dan ketertarikan konsumen terhadap produk/jasa yang dipromosikan sehingga memunculkan keinginan untuk memperoleh produk/jasa dari rumah sakit (afektif) melalui kegiatan "*persuading*".
- c) Mendorong pelanggan untuk membeli dan membeli ulang kembali melalui kegiatan "*re-remaining*".

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah komunikasi yang dilakukan oleh marketer untuk menginformasikan, merayu dan mengingatkan calon pelanggan dengan tujuan mempengaruhi pendapatnya dalam mengambil suatu keputusan.

b. Indikator-indikator Publikasi Fasilitas

Menurut Agus Hermawan (2012) bauran promosi terdiri atas 5 (lima), alat-alat Publikasi yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Agus Hermawan (2012:40) periklanan memegang peranan penting dan menjadi bagian dari kehidupan industri modern dan kebanyakan hanya terdapat di negara-negara berkembang. Kebutuhan akan iklan meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan kota, restoran dan pusat perbelanjaan serta penyedia jasa. Selain itu, perkembangan periklanan sangat dipengaruhi oleh perkembangan media cetak dan elektronik. Iklan merupakan bagian dari implementasi misi pemasaran, dimana iklan tidak hanya memberikan informasi kepada masyarakat, tetapi juga bertujuan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, keyakinan, sikap dan citra konsumen terkait dengan suatu merek atau produk. .

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Menurut Agus Hermawan (2012) Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorn upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Dari pengertian tersebut promosi penjualan yang ditawarkan memungkinkan konsumen untuk memiliki kesempatan mendapatkan lebih dari apa yang mereka pikirkan

menyangkut nilai barang melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru mendorong pelanggan membeli lebih banyak menyerang aktivitas promosi pesaing meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Dengan karakteristik:

- a) Menggunakan berbagai cara pendekatan
- b) Menarik perhatian pelanggan
- c) Menawarkan kekuatan dari insentif atau membeli
- d) Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respon konsumen
- e) Efeknya hanya berjangka pendek

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:500) Program hubungan masyarakat dan periklanan diarahkan secara internal kepada karyawan Perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, bisnis lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra Perusahaan atau produk komunikasi individu, yaitu: sponsor, donasi, berita. Indikator dalam melakukan tindakan ini melakukan publikasi, *event*, *sponsorship*, berita, pidato, kegiatan sosial, donasi dan media identitas.

Menurut Agus Hermawan (2012) Acara dan pengalaman (*Event and Experiences*). Merupakan pengembangan dari hubungan masyarakat

yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya kegiatan sponsoran mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Dengan karakteristik :

- a) Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik
- b) Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif.
- c) Namun, seiring berjalannya waktu, persaingan di pasar semakin sengit.

Konsumen kini memiliki berbagai macam selera untuk dipilih dan media yang tersedia semakin canggih. Oleh karena itu, perusahaan harus mengadakan acara untuk mendorong pelanggan dan pelanggan potensial agar lebih terlibat dengan merek untuk menyampaikan pesan secara efektif.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:478) *Direct Marketing* (pemasaran langsung) yaitu memiliki interaksi langsung dengan setiap pelanggan yang ditargetkan secara cermat dengan maksud untuk mendapatkan respons cepat atau untuk memperkuat relasi dengan pelanggan yang sudah lama (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu). Pemasaran langsung merupakan metode pemasaran yang independen dengan menggunakan jalur distribusi dan komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan mengembangkan strategi khusus dalam berinteraksi dengan konsumen.

Tidak ada perantara dalam pemasaran langsung, sebagaimana terjadi pada saat perusahaan memasarkan produknya melalui pengecer atau grosir. Maka “langsung” di sini berarti dilakukan secara langsung antara perusahaan dan konsumen, yang berarti komunikasi pemasaran ditargetkan langsung kepada pelanggan oleh perusahaan. Penggunaan surat, telepon, faximile, email, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi.

2. Kualitas Tindakan

a. Pengertian Kualitas Tindakan

Dalam jurnal (Subariyanti, 2020) menurut Tjiptono & Chandra (2012:74), Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk/jasa yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2012:157), Kualitas bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. kualitas Pelayanan diartikan secara luas oleh masyarakat yang timbul dari persepsi masing-masing individu. Dalam persepsi ini pelayanan diartikan sebagai sikap menerima, memberi dan menjalankan keinginan guna memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Pelayanan berasal dari kata “layan” yang berarti meladeni, menanggapi, menyambut tangan. Pelayanan merupakan cara melayani, cara membantu yang dibutuhkan pihak lain. Menurut Poerdarminta dalam Hardiansyah (2011:10), secara etimologis pelayanan berasal dari kata “layan” yang

berarti membantu menyiapkan/mengurus apa-apa yang diperlukan seseorang, kemudian pelayanan dapat diartikan sebagai : Perihal atau cara melayani, service atau Jasa, sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Menurut Kotler dan Kevin (2012) “Kualitas Pelayanan merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan atau tersirat”. Sementara itu, Wyckof dalam (Tjiptono, 2012) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat yang keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan.

Tindakan atau pelayanan prima atau unggul merupakan sikap atau cara pemberi layanan yang berperan besar dalam menciptakan kepuasan bagi klien. Menurut Lassere (2010), menciptakan pelayanan yang prima tidak harus mahal. Misalnya, sopan, tersenyum, dan ramah kepada klien merupakan hal yang gratis yang dapat dilakukan bagi seluruh pemberi layanan. Pelayanan prima sendiri membuat suatu pelayanan menjadi lebih berkualitas dan akan berdampak pada kepuasan klien. Penilaian kualitas pelayanan didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Perusahaan harus berkomitmen untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Terdapat sepuluh faktor penentu dalam kualitas pelayanan, yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, communication,, accness, competence, courtesy, credibility, security, understanding,* atau

knowlage of costumer. Dari sepuluh factor penentu tersebut dapat disederhanakan dan dikembangkan lagi menjadi lima yaitu: *reliability*, *empathy*, *tangibles*, *responsiveness*, dan *assurance* yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan apa yang menjadi harapan pelanggan terhadap pelayanan dari perusahaan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan.

b. Indikator Kualitas Tindakan

Menurut Kotler (2012:499-500) dalam memberikan pelayanan yang baik terdapat 5 (lima) kriteria penentu mutu dari kualitas tindakan, kelima indikator tersebut yaitu:

- 1) *Tangibles* (Bukti fisik), adalah dengan menyediakan ruang tunggu, ruang operasi, peralatan, dan bahan-bahan tertulis yang dibutuhkan. *Tangibles* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangibles* ini juga merupakan sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan.
- 2) *Empathy* (Empati), meliputi lebih mengenal pasien dengan baik mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan lain-lain) sebelumnya, pendengar yang baik dan sabar untuk para pasien.
- 3) *Realibility* (Kehandalan), berkaitan dengan kemampuan rumah sakit dalam memberikan pelayanan seperti janji ditepati sesuai jadwal yang telah ditentukan, diagnosa terbukti akurat serta memuaskan.

- 4) *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam mengakses, tidak lama menunggu/antri, bersedia mendengar keluhan kesah pasien yang akan berobat.
- 5) *Assurance* (Jaminan), merupakan kemampuan dan keterampilan karyawan Rumah Sakit, keramahan, kepercayaan dan reputasi.

c. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Tindakan

Setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor yang bisa menyebabkan buruknya kualitas pelayanan. Menurut Fandy Tjiptono (2012:178) terdapat beberapa factor penyebab buruknya kualitas pelayanan, diantaranya :

1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik untuk jasa atau layanan adalah *inseparability*, Artinya, layanan tersebut dihasilkan dan digunakan secara simultan. Proses pengiriman layanan memerlukan kehadiran dan partisipasi konsumen. Akibatnya, interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan dapat menimbulkan berbagai masalah yang dapat terjadi sewaktu-waktu. Beberapa kelemahan yang mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas yaitu:

- a) Tidak terampil dalam melayani
- b) Karyawan yang selalu pasang wajah cemberut
- c) Cara berpakaian karyawan yang tidak sesuai dengan konteks atau SOP yang sudah ada.
- d) Tutur kata karyawan yang kurang sopan dan menyebalkan sehingga mengganggu kenyamanan pelanggan.

e) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan.

2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat menimbulkan masalah kualitas berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan.

3) Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai

Karyawan *front-line* merupakan puncak utama metode pengiriman layanan. Tidak hanya mereka yang menjadi representasi organisasi, tetapi seringkali mereka juga mencerminkan layanan yang dianggap oleh konsumen. Dalam banyak situasi, kebaikan dan sopan santun operator telepon dan satpam dapat memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berinteraksi dengan sebuah perusahaan penyedia layanan.

4) Gap komunikasi

Tak dapat dipungkiri bahwa komunikasi memainkan peran penting dalam menjalin suatu hubungan dan interaksi dengan pelanggan. Jika terjadi kesenjangan dalam komunikasi, dapat menimbulkan pembelian yang kurang atau persepsi negatif tentang kepuasan pelanggan.

5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan adalah orang yang unik dengan preferensi, peran, dan emosi masing-masing. Dalam hal ini interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang

seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini menimbulkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik klien individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan spesifik yang mereka terima.

6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Dari satu sudut, memperkenalkan layanan baru atau meningkatkan layanan yang sudah ada dapat meningkatkan peluang pertumbuhan usaha dan mencegah layanan yang buruk. Namun, jika terlalu banyak layanan baru dan penambahan pada layanan yang sudah ada, hasilnya mungkin tidak optimal dan dapat menimbulkan masalah kualitas layanan.

7) Strategi Mewujudkan Layanan Prima

Mewujudkan layanan unggul tidaklah sederhana seperti memutarbalikkan tangan. Terdapat faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dengan cermat, karena usaha untuk meningkatkan mutu pelayanan sangat mempengaruhi budaya organisasi secara keseluruhan.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) dari bahasa lain “*satis*”. (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau membuat

sesuatu yang memadai. Tingkat kepuasan pengguna sangat bergantung pada mutu suatu sistem. Suatu sistem dikatakan bermutu bagi seseorang jika sistem tersebut dapat dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Pengguna membedakan mutu sistem menjadi dua yaitu mutu desain dan mutu kecocokan (*quality of design and quality of conformance*). Mutu desain mencerminkan apakah suatu sistem memiliki suatu penampilan yang dimaksud (*possesses an intended feature*). Mutu kecocokan mencerminkan seberapa jauh produk/jasa benar-benar cocok atau sesuai dengan maksud (*conform to the intent of the design*). (Supranto, 2011:2)

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun suatu usaha seperti yang dikemukakan oleh Singal, Mandey dan Soepono (2020) dalam jurnal (Lengkey, 2022) kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk datang kembali untuk pembelian ulang, serta dapat juga membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:196) mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan berarti persepsi yang timbul setelah menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Sedangkan Wells dan Prenskey dalam

(Sugiyono, 2016) mengatakan bahwa “Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa”.

Dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan berakhir pada nilai yang diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Pelanggan memiliki harapan yang tinggi dalam menerima pelayanan. Harapan pelanggan pada umumnya merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang mereka terima bila membeli atau menggunakan suatu jasa/produk.

b. Metode Untuk mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2019), ada empat metode yang dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan di bidang jasa yang peduli pada pelanggan diharuskan memberikan kesempatan yang banyak bagi pelanggan untuk menyampaikan kritik, saran, pendapat, dan keluhan mereka. Ini dapat dilakukan dengan menyediakan sarana seperti kotak saran yang mudah diakses pelanggan, kartu komentar yang dapat diisi dan dikirim melalui kantor pos, serta melalui telepon bebas pulsa, situs web, dan media sosial lainnya. Dengan adanya sistem umpan balik dan saran, perusahaan dapat memperoleh ide-

ide baru dan masukan yang berguna bagi perusahaan, sehingga meningkatkan kualitas perusahaan.

2) *Ghost Shopping*

Cara untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan adalah dengan menggunakan *ghost shopper* yang berperan sebagai calon pelanggan dan pesaing. *Ghost Shopper* bertugas untuk melaporkan temuan penting berdasarkan pengalaman mereka tentang keunggulan dan kekurangan layanan perusahaan dibandingkan dengan pesaing.

3) *Lost Customer Analysis*

Disarankan sebaiknya perusahaan menghubungi kembali para pelanggan yang telah berhenti atau beralih ke pemasok lain, agar dapat memahami penyebabnya dan mengambil langkah-langkah perbaikan untuk selanjutnya. Selain *exit interview customer lose rate*, memantau tingkat kehilangan pelanggan juga penting, karena peningkatan tingkat kehilangan pelanggan menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya studi tentang kepuasan pelanggan menggunakan survey sebagai metodenya yang dilakukan melalui telepon, email, pos atau wawancara secara tatap muka. Dengan melakukan survey tersebut perusahaan dapat memperoleh respons dan umpan balik langsung dari pelanggan dan

menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:176) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa dari perusahaan. Dalam kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian pelanggan terhadap hasil produk atau jasa apakah sesuai dengan ekspektasi mereka. Hawkins dan Lonney (Tjiptono, 2016) indikator kepuasan terdiri dari:

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Kesiediaan merekomendasikan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Bernadeta Marwati (2017)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Pasien dan Keluarga Pasien) Rawat Inap Ibu melahirkan di Rumah	Kuantitatif	Hasil Penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (pasien

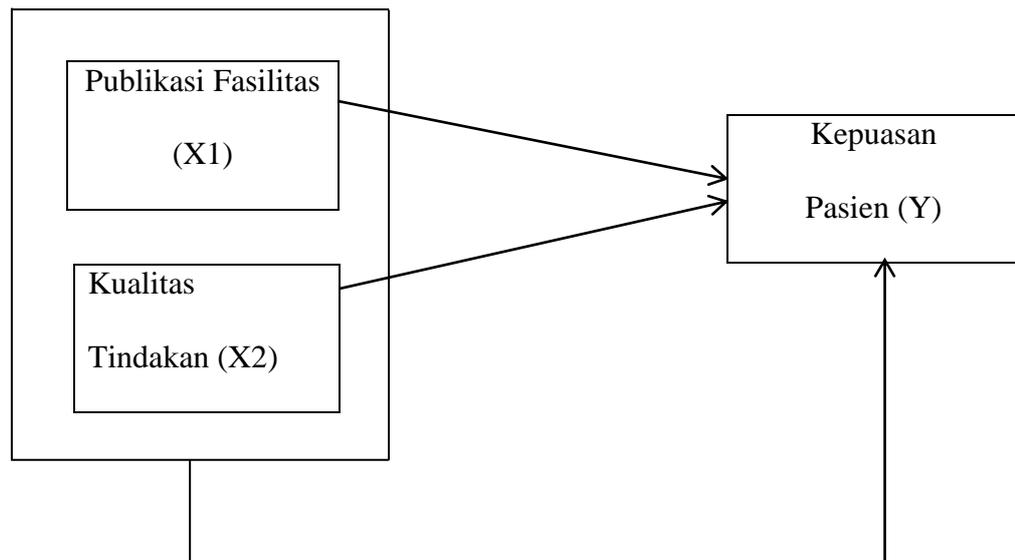
		Sakit Ibu dan Anak Santa Anna”		dan keluarga pasien)
2.	Christ Windreis (2021)	“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pasien dengan Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Pada RS Bina Kasih Pekanbaru”	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pasien dengan pelayanan sebagai variabel intervening
3.	Grace Putri Laia (2022)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Santa Elisabeth Medan”	Kuantitatif	Hasil Penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Pasien”
4.	Yohana Kristi (2020)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Karunia Sehat Lampung Selatan”	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien.

Sumber : Data diolah Penulis 2023

C. Kerangka Teori

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat menggunakan kerangka pikir sebagai berikut :

Tabel 2.2 Kerangka Teori



Sumber : Data diolah Penulis 2023

Sumber : Kerangka Teori Peneliti

Penelitian ini dititikberatkan pada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Kartini Kalirejo yaitu untuk mengetahui apakah jika publikasi fasilitas dan kualitas tindakan yang baik maka peningkatan pengunjung akan semakin meningkat dan memiliki hasil yang baik juga, sehingga akan meningkatkan jumlah pengunjung yang datang untuk berobat begitu juga sebaliknya.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2018) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. . Berdasarkan latar belakang penulisan dan uraian diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis I

Ho : Publikasi Fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Ha : Publikasi Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Hipotesis II

Ho : Kualitas Tindakan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Ha : Kualitas Tindakan berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Hipotesis III

Ho : Publikasi Fasilitas dan Kualitas Tindakan tidak berpengaruh terhadap
kepuasan pasien.

Ha : Publikasi Fasilitas dan Kualitas Tindakan berpengaruh terhadap
kepuasan pasien.