

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya setiap manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda antara manusia yang satu dengan yang lainnya, baik kebutuhan dan keinginan tersebut akan selalu bertambah, baik jumlahnya maupun jenisnya. Seiring dengan berjalannya waktu manusia akan selalu berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhinya itu, dan hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan sesuatu yaitu kepuasan.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (**Kotler dan Armstrong, 2008**).

Selanjutnya menurut Asosiasi Pemasaran Amerika pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (**Kotler dan Keller, 2007**).

Pemasaran lebih mengutamakan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus mengawali usahanya dengan mencari tahu kebutuhan dan keinginan tersebut. Laba diharapkan diperoleh dari kepuasan konsumen yang nantinya membeli dalam jumlah banyak, terus-terusan dan mungkin dengan harga yang menguntungkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Pemasaran memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dan jasa secara efektif.

Defenisi lain tentang pemasaran adalah suatu aktifitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (**Cannon, Perreault dan McCarthy, 2008**).

Defenisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau masyarakat.

2.2 Kepuasan

2.2.1 Pengertian Kepuasan

Kondisi persaingan belakangan ini membuat perusahaan harus mengerti benar akan kepuasan pelanggan. Dengan memahami arti kepuasan pelanggan, baru dapat dilakukan penyusunan strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus lebih selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang yang diberikan.

Pelanggan adalah seorang yang secara kontinu dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (**Lupiyoadi,2006**).

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat vital, menurut (**Kothler,2008**) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

2.2.2 Metode untuk mengukur Kepuasan

Menurut **Kothler dalam Tjiptono (2008)** ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem Keluhan Dan Saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan pada konsumen.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost sopping*) untuk bersikap sebagai pelanggan diperusahaan pesaing, dengan tujuan konsumen tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. *Lost Customer Analysis*(Analisa pelanggan yang hilang)

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi diperusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen hanya terwujud berkat komitmen, persentasi, determinasi, dari top manajemen dan seluruh staf perusahaan.

Kepuasan pelanggan tercipta mulai dari hal-hal yang detil, hal-hal yang rutin dan dimulai jauh sebelum produk atau jasa diproduksi karena kepuasan pelanggan harus mulai dari hati yaitu kesadaran dan kecintaan terhadap pelanggan.

Dari keseluruhan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang diharapkan.

Pada saat mendengar kata pelanggan, kebanyakan orang mengasosiasikan dengan pembeli, sehingga pengertian ini menjadi sempit. Kata pelanggan memiliki arti yang lebih luas karena mencakup mereka yang memperoleh manfaat dari suatu kegiatan baik produksi maupun jasa. Dengan demikian pelanggan dapat dikategorikan atas pembeli untuk kegiatan jual beli dan sebagai orang yang manfaat dari jasa yang diberikan.

2.2.3 Indikator Kepuasan

Menurut **Kothler dalam Tjiptono (2008)**, berikut ini adalah indikator kepuasan :

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai melebihi dengan yang diharapkan

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk , meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untu membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas pengunjang yang disediakan.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untu membeli produk yang ditawarkan karena nilai tau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.4 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan konsumen kepada pelanggan atau konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah strategi produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana yang merupakan atribut-atribut perusahaan. Strategi ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan (Tjiptono, 2008).

a. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen, produk tetap menciptakan kepuasan konsumen.

b. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk atau jasa yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk atau jasa tersebut.

c. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa tersebut pada konsumen sasaran.

d. Lokasi

Tempat merupakan bagian atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan yang penting untuk menarik konsumen.

e. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen dalam memenuhi usaha memuaskan konsumen.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

f. Fasilitas

Fasilitas merupakan alat atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen

g. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung karena, apabila perusahaan mengesankan maka, konsumen mendapatkan kepuasan konsumen tersendiri.

2.3 Pelayanan

2.3.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Definisi dari kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Menurut Kotler (2008) Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya dan dasarnya tidak terwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sehingga pelayanan menjadi salah satu faktor penting didalam meningkatkan kepuasan kepada pasien.

Dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh **Parasuraman, Berry dan Zenthaml dalam Lupiyoadi (2006)**.

Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat di ketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Pelayanan menjadi hal utama yang di perhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang di miliki perusahaan.

Mengacu pada pengertian pelayanan tersebut maka konsep pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan (**Wisnalmawati, 2007**).

2.3.2 Indikator Pelayanan

Terdapat lima indikator pelayanan menurut Parasuraman dalam (**Lupiyoadi 2006**) yaitu:

- a. *Tangible*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang di maksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan

dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang di berikan.

- b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memeberikan pelayanan sesuai yang di sajikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaiaan informasi yang jelas.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Supaya layanan dapat memuaskan pelanggan maka petugas yang melayani harus memenuhi empat kriteria pokok yaitu (**Moenir, 2008**):

- a. Tingkah laku yang sopan cara menyampaikan sesuatu yan berkaitan dengan apa yang seharusnya.
- b. Diterima oleh orang yang bersangkutan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Waktu penyampaian yang tepat.
- d. Keramahtamahan.

Menurut (**Moenir,2008**)sebagai pihak yang ingin memperoleh pelayanan yang baik dan memuaskan maka perwujudan pelayanan yang didambakan :

1. Adanya kemudahan dalam pengurusan kepentingan dengan pelayanan yang cepat dalam arti tanpa hambatan yang kadang-kadang dibuat-buat oleh petugas.
2. Memperoleh pelayanan secara wajar tanpa adanya gurutan,sindiran maupun untaian kata lain semacam itu nadanya mengarah pada permintaan akan sesuatu.
3. Mendapatkan perlakuan yang sama dalam pelayanan terhadap kepentingan yang sama dan tertib juga tidak pandang bulu.
4. Pelayanan yang jujur dan terus terang artinya apabila hambatan karena suatu masalah yang tidk dapat dielakkan hendaknya diberikan sehingga orang tidak menunggu sesuatu yang tidak menentu atau yang tidak jelas.

Dalam setiap pekerjaan, perusahaan memperoleh uang yang menurut harga yang di tentukan atas persetujuan bersama.Dalam setiap pembelian baik itu barang atau jasa setiap konsumen selalu berharap memperoleh barang atau jasa yang sesuai dengan diinginkan sehingga dia merasa puas atas pengeluaran yang dilakukannya untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut.Jika kinerja dibawah harapan konsumen tidak puas. Jika kenerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3.3 Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien

Kualitas mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pasien .Pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pasien untuk menjalin suatu ikatan yang kuat dengan Rumah sakit. Dalam jangka panjang ikatan ini akan memungkinkan rumah sakit untuk memahami dengan seksama harapan dari pasien serta kebutuhan mereka. Dengan demikian,perusahaan akan dapat meningkatkan kepuasan pasien yang paling menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen kurang menyenangkan yang pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang akan memberi berbagai manfaat (Tjiptono, 2008).Pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembeli atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh **Ihksomudin Dkk (2017)** dimana pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Lokasi

2.4.1 Pengertian Lokasi

Pemilihan lokasi untuk penempatan toko atau bisnis ritel sebenarnya adalah kombinasi dari ilmu dan seni.Bahkan dengan menggunakan semua analisis, kadang ritel justru harus mengambil keputusan tentang lokasi terbaik

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berdasarkan pengalaman masa lalu. Terutama jika data informasi yang dimiliki bertentangan dengan fakta yang ada dan bertentangan dengan fakta yang ada dan apa yang harus diputuskan saat ini.

Maryani (2009) lokasi adalah posisi suatu tempat, benda, peristiwa atau gejala dipermukaan bumi dalam hubungannya dengan tempat, benda, gejala peristiwa lain. Komponen lokasi tersendiri atas arah dan jarak. Arah menunjukkan posisi suatu tempat dibandingkan dengan tempat lain, sedangkan jarak adalah ukurannya jauh atau dekatnya dua benda atau gejala tersebut. Arah suatu tempat bersifat relatif, demikian pula dengan jarak relatif. Arah dan jarak menentukan intensitas hubungan dua tempat.

2.4.2 Pertimbangan dalam pemilihan lokasi

Zimmerer dan Scarborough (2009) dalam memilih kriteria lokasi untuk bisnis dan jasa tidak banyak keputusan penting yang diambil. Karena keberhasilan perusahaan jasa bergantung pada kestabilan aliran perusahaan.

Para pengusaha harus mempertimbangkan kenyamanan dan pilihan target pelanggan. Berikut menurut **Zimmerer dan Scarborough (2009)** pertimbangan yang perlu dilakukan pengusaha jasa adalah:

- a. Ukuran daerah perdagangan
- b. Kesesuaian lokasi
- c. Tingkat persaingan
- d. Indeks kejenuhan
- e. Jaringan transportasi
- f. Hambatan fisik, rasial, atau emosional
- g. Hambatan politis (perundang-undangan).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.3 Indikator Lokasi

Indikator lokasi Menurut Lupiyoadi (2008) :

1. Lalu lintas kendaraan
2. Fasilitas parkir
3. Transportasi Umum
4. Komposisi toko
5. Letak berdirinya toko
6. Syarat dan ketentuan pemakaian ruang

2.4.4 Tingkatan dalam pemilihan Lokasi

Menurut Utami (2010) Pemilihan lokasi adalah sebuah keputusan yang sangat strategis. Sekali lokasi dipilih, pemilik ritel harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut. Sebagai contoh sebuah ritel makanan mempertimbangkan lokasi toko di area yang masih baru. Pemilik ritel memilih dua tempat, bersebrangan dengan toko lain atau menempati lokasi yang benar-benar baru dengan tanpa pesaing toko makanan yang lain. Dalam membuat keputusan dalam pemilihan lokasi, seharusnya pemilik ritel memikirkan dalam 3 tingkatan, yaitu daerah, area perdagangan, dan tempat yang lebih spesifik.

1. Daerah merujuk pada suatu negara, bagian dari suatu negara, kota tertentu, atau metropolitan statistical area (MSA).
2. Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan sebuah toko, mungkin bagian dari sebuah kota, atau dapat meluas di luar batas-batas kota tersebut,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tergantung pada tipe-tipe toko, dan intensitas dari para pelanggan potensial di sekitarnya.

3. Tempat yang lebih spesifik dan khusus.

Dalam membuat keputusan-keputusan lokasi toko, para pemilik ritel seharusnya menguji tiga tingkatan tersebut secara serempak dan terintegrasi. Dalam menguji ketiga keputusan lokasi secara berurutan, maka akan dijelaskan terlebih dahulu bagaimana :

4. Melihat faktor yang mempengaruhi daya tarik suatu area perdagangan tertentu.
5. Menguji apa yang dicari pemilik ritel dalam memilih tempat, seperti target penjualan yang harus dicapai, sehingga dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan beberapa metode peramalan.

2.4.5 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pasien

Lokasi merupakan suatu yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dengan lokasi yang bagus akan mempermudah konsumen dalam menganalisa kebutuhan akan produk, dengan lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. *Mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa **Tjiptono (2008)**. lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bemarkas melakukan operasi (**Lupiyoadi, 2011**).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh **Ihksomudin Dkk (2017)** dimana lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5 Fasilitas

2.5.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan.

Pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa bersangkutan di mata pelanggan (**Tjiptono & Chandra, 2007**). Apabila fasilitas jasa tersedia dengan baik dan memadai maka pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit dapat optimal. Pasien juga akan merasa terlayani dengan baik sehingga dengan ketersediaan fasilitas yang baik dapat menimbulkan kepuasan pasien.

Fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan (**Tjiptono, 2007**). Salah satu pendukung fasilitas dengan bentuk fasilitas fisik organisasi yang digunakan sebagai alat komunikasi pelayanan terhadap konsumen. Elemen dari desain fasilitas pelayanan meliputi elemen fisik seperti *layout*, kondisi fasilitas, kelengkapan, penggunaan teknologi sebagai sarana dalam pemberian jasa, dan dekorasi yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5.2 Indikator Fasilitas

Menurut (Tjiptono,2007) Fasilitas merupakan perlengkapan fisik yang dimiliki perusahaan guna melayani konsumennya. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Perencanaan ruang
- b. Perlengkapan
- c. Unsur pendukung.

2.5.3 Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien

Fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan (Tjiptono, 2007).Salah satu pendukung fasilitas dengan bentuk fasilitas fisik organisasi yang digunakan sebagai alat komunikasi pelayanan terhadap konsumen.Elemen dari desain fasilitas pelayanan meliputi elemen fisik seperti *layout*, kondisi fasilitas, kelengkapan, penggunaan teknologi sebagai sarana dalam pemberian jasa, dan dekorasi yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.

Hal ini juga dikuatkan dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Afriadi (2016) dimana fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien.

2.6 Pandangan Islam Mengenai Kepuasan Pasien Atas Pelayanan, Lokasi Dan Fasilitas Kesehatan Yang Di Sediakan Pihak Rumah Sakit.

Islam mengajarkan kepada kita apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik didalam pelayanan hendaknya kita memberikan pelayanan yang berkualitas seperti lokasi yang mudah dijangkau oleh semua pasien yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mebutuhkan perawatan medis serta bangunan yang dilengkapi dengan fasilitas kesehatan yang memiliki kualitas didalam melayani keluhan-keluhan pasien sehingga pasien merasa puas atas pelayanan yang diterimanya. Seperti yang dijelaskan didalam surat Al-Baqarah ayat 267 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
 اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ
 بِتٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahi daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan didalam suatu usaha hendaklah melakukan dengan sebaik-baiknya bukan seburuk-buruknya terutama didalam memberikan pelayanan. Didalam pelayanan kita harus memberikan kualitas pelayanan yang baik bukan yang buruk dengan lokasi yang mudah dijangkau oleh pasien sehingga tidak menyulitkan pasien yang ingin mendapatkan pelayanan kesehatan serta fasilitas pendukung kesehatan yang mampu memberikan rasa puas terhadap pasien atas bentuk pelayanan yang diterimanya.

Didalam (Q.S Ali-Imron Ayat 159) menjelaskan bahwa :

فِيْمَا رَحِمَهُ مِنَ اللّٰهِ لِيْنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيْظَ الْقَلْبِ لَآتَقَضٰوْا
 مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاَسْتَغْفِرْ لَهُمْ ۗ وَاَسْأَوْرَهُمْ فِي الْاَمْرِ ۗ فَاِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللّٰهِ ۗ اِنَّ اللّٰهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِيْنَ ﴿١٥٩﴾

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu, karena itu ma’afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Maka setiap pemilik suatu usaha terutama pemilik usaha yang bergerak dibidang kesehatan harus memiliki perilaku yang lemah lembut agar pasien merasakan kenyamanan dengan pelayanan yang berkualitas. Selain pelayanan yang berkualitas, penempatan lokasi bangunan yang strategis juga menjadi salah satu pendukung rasa puas yang dirasakan oleh pasien serta dengan dukungan fasilitas yang lengkap juga akan berpengaruh terhadap rasa puas atas pelayanan kesehatan yang diberikan pihak rumah sakit.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel : 2.1 : Penelitian Terdahulu

Tabel berikut menjelaskan mengenai penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Fatchur Rachman (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya	Variabel bebas : pelayanan dan lokasi sementara variabel terikat kepuasan	Variabel harga sebagai variabel bebas lainnya	Hasil penelitian yang dilaksanakan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sementara harga memiliki pengaruh yang negative terhadap kepuasan pelanggan Auto 200 Sungkono Surabaya
2	Irmawati Dkk (2017)	Pengaruh Lokasi Dan Brand Image Serta Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Jember	Variabel bebas : pelayanan dan lokasi sementara variabel terikat kepuasan	Variabel brand image sebagai variabel bebas lainnya	Hasil penelitian yang telah dilaksanakan bahwa lokasi, brand image dan kualitas pelayanan baik secara parsial ataupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Jember
3	Thomas Aquinas (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan	Variabel bebas : pelayanan dan fasilitas sementara terikat kepuasan	Variabel : Tidak Menambahkan Lokasi	Hasil penelitian yang telah dilaksanakan kualitas pelayanan, dan fasilitas memiliki pengaruh

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		Konsumen			yang signifikan terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Dharma Husads Kota Semarang dengan kualitas sebagai faktor yang paling dominan yang dapat mempengaruhi kualitas
4	Iman Haromain (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di AHASS Z618	Variabel bebas : pelayanan dan lokasi sementara variabel terikat kepuasan	Variabel harga sebagai variabel bebas lainnya	Hasil penelitian yang telah dilaksanakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di AHASS 618. Dengan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar 65,3% menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

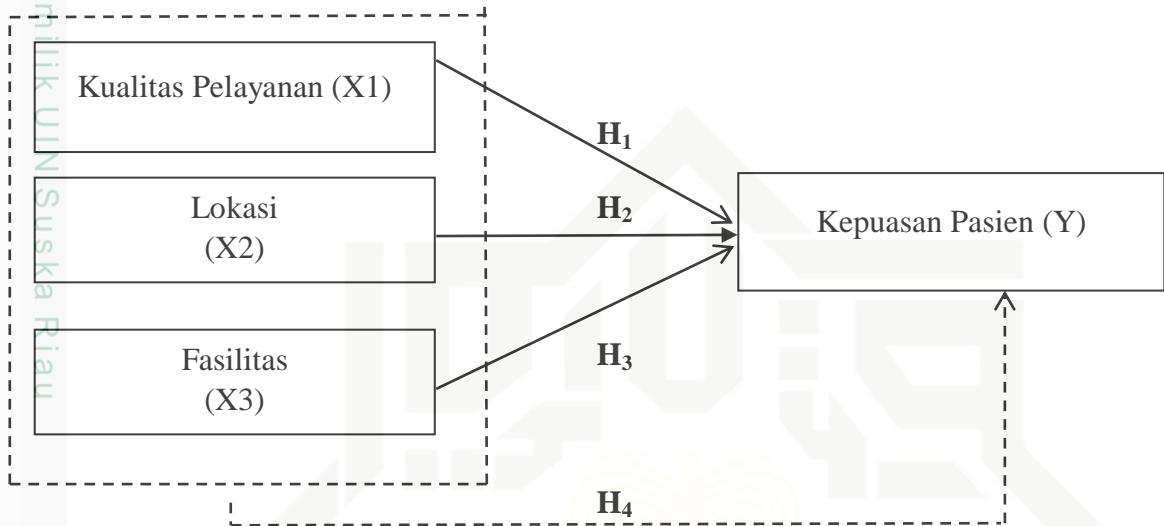
2.8 Konsep Operasional Variabel Penelitian.

Tabel 2.2 : Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
1	Kepuasan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan (Kotler, 2008)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan (Kotler, 2008)	Likert
2	Pelayanan (X1)	Pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lain nya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik (Kotler, 2009)	1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Jaminan 4. Daya tanggap 5. Empati (Kotler, 2009)	Likert
3	Lokasi (X2)	Lokasi adalah sesuatu yang berhubungan dengan dimanaperusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. (Lupiyoadi (2011))	1. Lalu lintas kendaraan 2. Fasilitas parkir 3. Transportasi umum 4. Komposisi toko 5. Letak berdirinya toko 6. Syarat dan ketentuan pemakaian ruang (Lupiyoadi (2011))	Likert
4	Fasilitas (X3)	Fasilitas merupakan perlengkapan fisik yang dimiliki perusahaan guna melayani konsumennya. (Tjiptono (2007))	1. Ruangan 2. Perlengkapan 3. Unsur Pendukung (Tjiptono (2007))	Likert

2.9 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Fasilitas terhadap kepuasan (Tjiptono 2008)

2.10 Hipotesis

1. Diduga pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Tengku Rafi'an Kabupaten Siak.
2. Diduga lokasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Tengku Rafi'an Kabupaten Siak.
3. Diduga fasilitas memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Tengku Rafi'an Kabupaten Siak.
4. Diduga pelayanan, lokasi dan fasilitas memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Tengku Rafi'an Kabupaten Siak.