

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan *individu* maupun organisasi. Kotler & Keller dalam (PPM SoM, 2024) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran berfokus pada cara perusahaan menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan melalui strategi pemasaran yang efektif. Dalam bisnis jasa seperti klinik kesehatan, manajemen pemasaran bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pasien melalui pelayanan berkualitas dan harga yang kompetitif.

Manajemen pemasaran memiliki beberapa dimensi utama yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran (Armansyah, 2021), antara lain:

1. Segmentasi Pasar: Proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pelanggan berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi dan perilaku.
2. Targeting: Menentukan segmen pasar yang akan dilayani berdasarkan potensi profitabilitasnya.
3. Positioning: Menentukan bagaimana produk atau layanan dipersepsikan oleh pelanggan dibandingkan dengan kompetitor.
4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*): Melibatkan elemen-elemen utama dalam pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran, beberapa indikator utama yang digunakan adalah (Siregar, 2023):

1. Kepuasan Pelanggan: Diukur berdasarkan perbedaan antara harapan dan pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan.
2. Loyalitas Pelanggan: Kemampuan bisnis dalam mempertahankan pelanggan tetap dan menarik pelanggan baru.
3. Keunggulan Kompetitif: Keunggulan dalam layanan, inovasi, dan diferensiasi produk dibanding pesaing.

4. *Profitabilitas*: Peningkatan laba sebagai hasil dari strategi pemasaran yang efektif.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran yang menentukan sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu organisasi dapat memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller dalam Ariyanto et al. (2023), kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dan fitur dari suatu layanan yang mampu memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan. Sementara itu, Lovelock dan Wirtz dalam Ariyanto et al. (2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sikap atau penilaian pelanggan berdasarkan pengalaman mereka terhadap layanan yang diberikan.

Dalam industri jasa kesehatan, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang menentukan kepuasan pasien. Klinik kesehatan, termasuk klinik gigi, harus memastikan bahwa layanan yang diberikan tidak hanya mencakup aspek teknis dalam perawatan medis tetapi juga aspek kenyamanan dan interaksi dengan pasien.

Model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam (Langi et al., 2023) mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Tangibles* (Bukti Fisik): Meliputi fasilitas fisik, peralatan, teknologi yang digunakan, serta tampilan staf medis.
- b. *Reliability* (Keandalan): Kemampuan klinik dalam memberikan layanan yang akurat dan konsisten sesuai janji kepada pasien.
- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap): Kesiediaan tenaga medis dalam membantu pasien dan memberikan pelayanan yang cepat.
- d. *Assurance* (Jaminan): Pengetahuan, keterampilan, serta keramahan staf yang dapat meningkatkan kepercayaan pasien terhadap klinik.
- e. *Empathy* (Empati): Tingkat perhatian individu yang diberikan kepada pasien, seperti memahami kebutuhan pasien dan memberikan layanan secara personal (Langi et al., 2023).

Penerapan kelima dimensi ini dalam industri layanan kesehatan bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pasien dan membangun loyalitas terhadap klinik.

Kualitas pelayanan merupakan pilar fundamental dalam membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen, diartikan sebagai kondisi dinamis yang meliputi produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan (Noor, 2023). Esensinya terletak pada kemampuan penyedia jasa untuk secara konsisten memenuhi harapan konsumen, karena kualitas yang baik adalah kunci keunggulan kompetitif. Dalam sektor ritel, kualitas pelayanan bukan sekadar nilai tambah, melainkan imperatif demi kelangsungan hidup perusahaan. Pengalaman yang positif, atau kepuasan yang tercipta, akan secara tidak langsung memicu loyalitas dan advokasi dari mulut ke mulut, yang pada gilirannya akan memperkuat citra positif perusahaan di mata publik.

Pelayanan sendiri, menurut Gronroos (dalam Noor, 2023) adalah serangkaian aktivitas tidak berwujud yang terjadi dalam interaksi antara konsumen dengan karyawan, sumber daya fisik, atau sistem penyedia jasa, yang dirancang untuk memberikan solusi atas masalah konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus menempatkan kualitas pelayanan sebagai fokus utama perhatian. Studi empiris oleh Agarwal dalam Noor (2023) di Indian Call Centers menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang unggul memiliki dampak positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menggarisbawahi urgensi implementasinya di berbagai industri.

Menurut Refiyanti et al. (2021) untuk mengukur kualitas pelayanan dalam sektor kesehatan, beberapa indikator yang digunakan adalah:

- a. Waktu Tunggu: Pasien cenderung merasa lebih puas jika mereka mendapatkan layanan dengan waktu tunggu yang minimal.
- b. Kompetensi dan Keterampilan Tenaga Medis: Seberapa baik dokter dan staf klinik dalam menangani pasien.
- c. Fasilitas Klinik: Ketersediaan peralatan medis yang memadai dan lingkungan klinik yang nyaman.
- d. Kesopanan dan Sikap Staf: Sikap ramah dan perhatian staf terhadap pasien berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif.
- e. Konsistensi Layanan: Keandalan dalam memberikan layanan yang sama baiknya setiap kali pasien datang ke klinik.

2.3 Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang menentukan nilai yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (Kelvianto & Napitupulu, 2022). Menurut Kotler dan Keller dalam Kelvianto & Napitupulu (2022), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Stanton dalam Syafitri et al. (2022), harga adalah jumlah uang atau imbalan lain yang ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atas suatu barang atau jasa.

Dalam konteks industri layanan kesehatan seperti klinik, harga memiliki peran strategis dalam menarik pelanggan dan menentukan tingkat kepuasan pasien. Harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap layanan kesehatan yang diberikan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdianto (2020), harga memiliki beberapa dimensi utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, yaitu:

- a. Harga *Absolut*: Harga yang ditetapkan dan dibayarkan oleh pelanggan secara langsung untuk memperoleh suatu produk atau layanan.
- b. Harga Relatif: Perbandingan harga suatu produk atau layanan dengan produk atau layanan sejenis di pasar.
- c. Harga Psikologis: Persepsi pelanggan terhadap harga yang diberikan, apakah harga tersebut wajar, murah, atau mahal.
- d. Harga *Diferensial*: Harga yang berbeda untuk segmen pelanggan yang berbeda berdasarkan faktor tertentu seperti lokasi, waktu, atau promosi khusus.

Harga adalah elemen vital dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), harga didefinisikan sebagai jumlah moneter atau nilai tukar yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan yang menyertainya. Penetapan harga bukan sekadar perhitungan biaya, melainkan strategi kompleks

yang harus dipertimbangkan secara matang, mengingat murah atau mahal nya suatu produk seringkali bersifat relatif. Hal ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya membandingkan harga dengan pesaing, tetapi juga memastikan bahwa harga yang ditawarkan selaras dengan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Meskipun harga adalah faktor penentu penting, ia bukan satu-satunya solusi untuk setiap persoalan bisnis. Namun, kemampuannya dalam memengaruhi kepuasan pelanggan tidak dapat diabaikan. Penelitian yang dilakukan oleh Razak (2016) secara eksplisit menunjukkan adanya pengaruh positif antara harga yang ditetapkan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menekankan bahwa perusahaan harus terus-menerus memantau dinamika harga di pasar dan harga yang ditetapkan oleh pesaing, agar dapat menciptakan harga yang kompetitif namun tetap memberikan kepuasan optimal bagi konsumen.

Dalam sektor layanan kesehatan, harga yang diterapkan sering kali tidak hanya berdasarkan biaya produksi, tetapi juga mempertimbangkan kualitas pelayanan, fasilitas, serta tingkat kenyamanan yang diberikan kepada pasien. Menurut Fitroni (2020) Beberapa indikator harga yang dapat digunakan untuk menilai pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah:

- a. Keterjangkauan Harga: Sejauh mana harga layanan dapat dijangkau oleh pelanggan target.
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Layanan: Apakah pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.
- c. Transparansi Harga: Kejelasan informasi tentang harga yang diberikan oleh penyedia layanan.
- d. Harga Kompetitif: Perbandingan harga layanan dengan penyedia layanan lain di industri yang sama.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama dalam keberhasilan bisnis, terutama dalam industri jasa seperti klinik kesehatan. Menurut Kotler dalam (Kelvianto & Napitupulu, 2022), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan mereka

dengan kinerja aktual suatu produk atau jasa. Jika kinerja yang dirasakan berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika kinerja melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas atau bahkan sangat puas.

Selain itu, menurut Tjiptono dalam Refiyanti et al. (2021), istilah kepuasan berasal dari kata Latin "satis" yang berarti cukup baik atau memadai, dan "facio" yang berarti melakukan atau membuat. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam strategi pemasaran karena berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Handayani (2021), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:

1. Kepuasan Pelanggan: Pelanggan akan merasa puas jika produk atau layanan yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi.
2. Kualitas Pelayanan: Layanan yang diberikan harus memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.
3. Faktor Emosional: Pelanggan akan lebih puas jika mereka merasa bangga atau dihormati ketika menggunakan layanan tertentu.
4. Harga: Harga yang wajar atau sesuai dengan manfaat yang diberikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Biaya dan Kemudahan: Produk atau layanan yang mudah diakses dan tidak memerlukan biaya tambahan akan lebih disukai oleh pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan barometer utama keberhasilan suatu entitas bisnis, dan secara kritis memengaruhi keberlanjutan serta posisi pasar perusahaan. Kotler dalam Noor (2023) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika seseorang membandingkan kinerja (hasil) yang diterima dari produk atau jasa dengan ekspektasi awalnya. Dalam iklim persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk tidak hanya menarik pelanggan, tetapi juga mempertahankannya dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang superior. Perasaan puas inilah yang akan menjadi dorongan bagi pelanggan untuk kembali dan bahkan menjadi advokat bagi merek atau perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, upaya sistematis untuk mencapai kepuasan konsumen menjadi keharusan strategis. Perusahaan harus mengembangkan berbagai strategi dan pendekatan inovatif yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara komprehensif. Tujuan akhirnya adalah menciptakan pengalaman yang begitu memuaskan sehingga pelanggan tidak hanya merasa dihargai, tetapi juga termotivasi untuk terus berinteraksi dan bertransaksi, sehingga terjalin loyalitas yang kuat dan berkelanjutan.

Tjiptono dalam Handayani (2021) mengidentifikasi beberapa indikator utama dalam pembentukan kepuasan pelanggan:

1. Kesesuaian Harapan: Tingkat kecocokan antara harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakan.
2. Minat Berkunjung Kembali: Kesiapan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan di masa mendatang.
3. Kesiapan Merekomendasikan: Seberapa besar pelanggan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu, atau yang sering disebut juga dengan studi literatur, merupakan tahap awal dalam proses penelitian. Pada tahap ini, peneliti melakukan pencarian dan analisis terhadap penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dalam topik yang sama atau terkait. Tujuannya adalah untuk memahami perkembangan penelitian terdahulu, menemukan kesenjangan pengetahuan, dan merumuskan pertanyaan penelitian yang relevan (bacalagers, 2024).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun & Judul Penelitian, Link Url	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Dewi Refiyanti (2021) - <i>Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Family</i>	Kualitas layanan, harga, promosi, kepuasan	Kualitas layanan (kehandalan, daya tanggap, empati, bukti fisik), harga (keterjangkauan,	Regresi berganda, Metode Kuantitatif	Kualitas layanan, harga, dan promosi secara simultan

No	Peneliti, Tahun & Judul Penelitian, Link Url	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<p><i>Dental Clinic</i> Cabang Jatiwaringin, https://web.archive.org/web/20210818204231id_/https://ojs.ekonomi-ungris.ac.id/index.php/JEI/article/download/527/pdf</p>	pelanggan	daya saing), promosi		berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	<p>Della Syafitri, Anton Widio Pratomo, Saefudin Zuhdi (2022) - Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Penyediaan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik Duta Medika Pratama di Kota Bogor, https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/1609</p>	Kualitas layanan, persepsi harga, fasilitas, kepuasan pelanggan	Kualitas layanan (<i>tangible, reliability, assurance, empathy</i>), harga (daya saing, keterjangkauan), fasilitas (kenyamanan, ketersediaan)	Regresi berganda, Metode Kuantitatif	Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.
3	<p>Auliyak Rahmat Fitriani (2020) - Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien (Studi Kasus pada Pasien Rawat Jalan di Klinik Mabarrot MWCNU Wringinanom, Gresik), http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/25668</p>	Kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	Kualitas layanan (<i>tangible, reliability, responsiveness</i>), harga (kesesuaian, daya saing), kepuasan (nilai pelanggan, persepsi), loyalitas (frekuensi kunjungan, rekomendasi)	Metode Kuantitatif	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tetapi tidak terhadap loyalitas, sementara harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.

No	Peneliti, Tahun & Judul Penelitian, Link Url	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Bagus Krisdianto, Khuzaini (2020) - Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Pratama STIESIA Surabaya, https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4206	Kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan	Kualitas layanan (<i>tangible, reliability, responsiveness</i>), harga (kesesuaian, daya saing)	Regresi berganda, Metode Kuantitatif	Kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Raden Agustinus Randy Kelvianto & Elfrida Viesta Napitupulu, 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien di Stephanie Dental", http://stp-mataram.e-journal.id/JIH	Kualitas pelayanan, persepsi harga, fasilitas, kepuasan pasien	- Kualitas pelayanan (<i>tangibles, empathy, responsiveness</i>) - Persepsi harga (keterjangkauan, nilai produk) - Fasilitas (kelengkapan, kenyamanan) - Kepuasan pasien	Regresi berganda, Metode Kuantitatif	Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, tetapi tidak memiliki interaksi satu sama lain dalam mempengaruhi i kepuasan pasien.

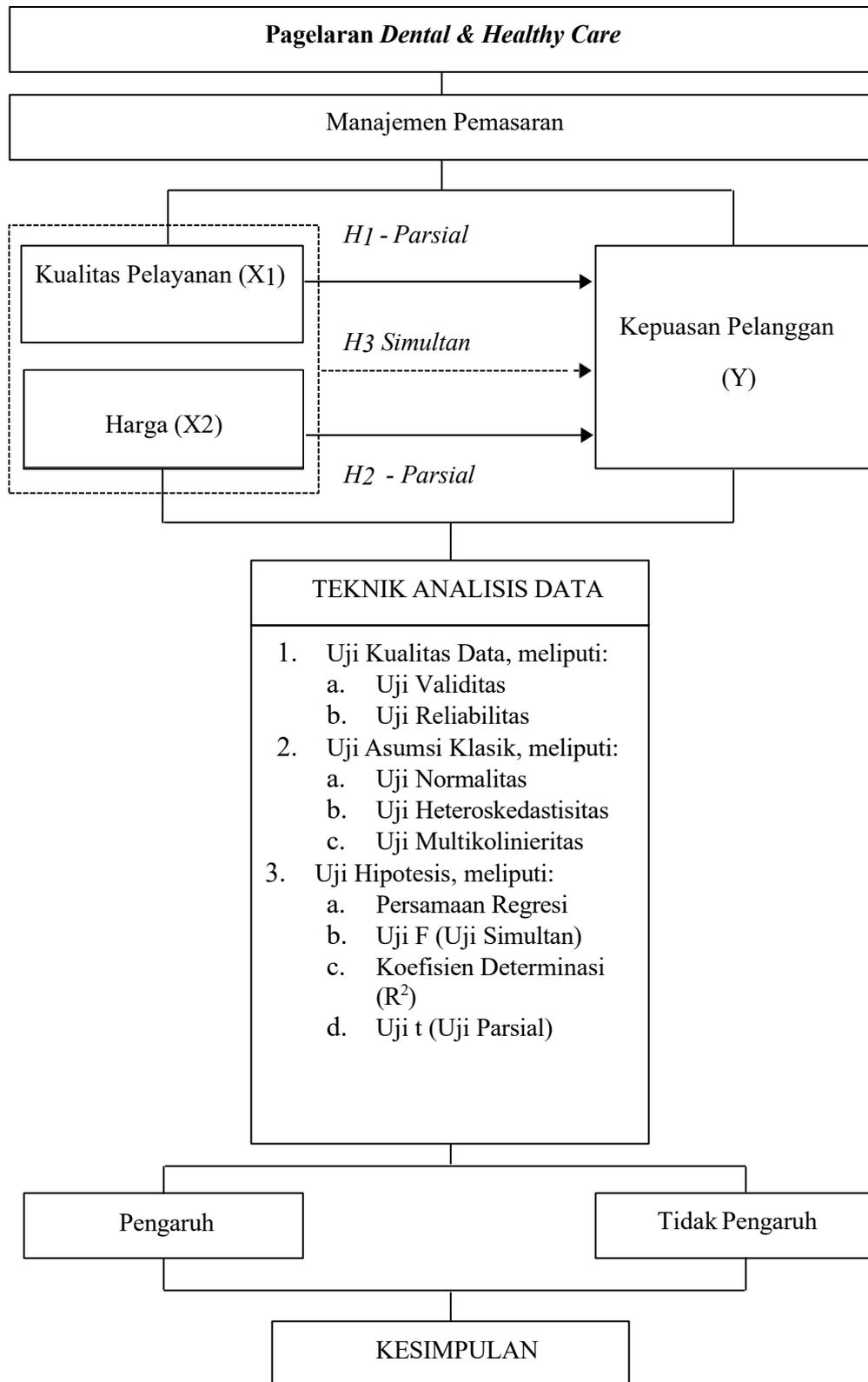
Sumber: Penulis (2025)

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dalam penelitian yang disusun berdasarkan fakta, observasi, dan kajian pustaka. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan bagi peneliti dalam memahami hubungan antar variabel yang diteliti, sehingga penelitian dapat berjalan secara sistematis dan terarah (Ditamei, 2022).

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada

Klinik Pagelaran *Dental & Healthy Care*



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Pengajuan Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pagelaran *Dental & Healthy Care*.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pagelaran *Dental & Healthy Care*.

2. Hipotesis 2

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pagelaran *Dental & Healthy Care*.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pagelaran *Dental & Healthy Care*.

3. Hipotesis 3

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pagelaran *Dental & Healthy Care*.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pagelaran *Dental & Healthy Care*.