

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Untuk dapat membandingkan keakuratan, kebenaran dan kejelasan suatu penelitian maka peneliti menyertakan *review* dari hasil penelitian terdahulu.

Penelitian Pertama dilakukan oleh Much. Djunaidi Fakultas Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Surakarta *Jurnal Ilmiah Teknik Industri, Vol. 4, No. 3, April 2014, hal. 139 – 146* dengan judul ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DENGAN PENDEKATAN FUZZY SERVICE QUALITY DALAM UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN ketatnya persaingan serta pelanggan yang semakin selektif dan berpengetahuan mengharuskan Puskesmas Kerjo Karanganyar untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanannya. Hal tersebut mensyaratkan adanya pengetahuan tentang kondisi pelayanan selama ini, yaitu telah sesuai dengan harapan pelanggan atau belum. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner persepsi dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang saat ini diberikan oleh pihak Puskesmas Kerjo. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan nilai gap antara persepsi dan harapan yang cukup signifikan. Dari hasil perhitungan didapatkan nilai gap kriteria pelayanan tertinggi adalah pelayanan pemeriksaan, pengobatan, dan perawatan yang tepat sebesar -3,2. Nilai gap dimensi kualitas jasa pelayanan tertinggi adalah dimensi reliability sebesar -3,1. Sedangkan nilai gap antara persepsi dan harapan pelanggan sebagai indeks pelanggan adalah sebesar -3,361. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna jasa pelayanan di Puskesmas Kerjo terhadap pelayanan yang saat ini diberikan masih belum tercapai.

Penelitian Kedua adalah Penelitian yang dilakukan oleh Thomas Aquino Prasetyo Mahasiswa program <sup>8</sup> manajemen STIE Indonesia dengan judul “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Alfamart Pulo Gebang Permai Jakarta Timur”. Metode yang digunakan adalah Metode survei, yaitu teknik pengumpulan data berupa opini dari variabel-variabel yang diteliti melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara Purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan adalah 50 orang pelanggan Alfamart Pulo Gebang Permai. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,692. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Alfamart Pulo Gebang Permai Cakung Jakarta Timur adalah kuat dan searah. Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai  $Z_{hitung} = 6,641$  dan  $Z_{tabel} =$

1,645. Hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan Alfamart Pulo Gebang Permai Cakung Jakarta Timur.

Penelitian ketiga, yang dilakukan oleh Endang Purwanti Dosen Tetap STIE AMA Salatiga, Jurnal Ekonomi Vol.4 No.7, Juli 2014 Berdasarkan 12 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di supermarket/department store di Salatiga diuji dengan uji Cochran pengujian dilakukan hingga 7 kali hingga mencapai tingkat signifikan sebesar  $0,000 > 0,05$  menunjukkan hasil 5 faktor tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar faktor yang dipilih konsumen.

Diperoleh hasil prioritas faktor-faktor konsumen dalam menentukan pembelian konsumen, diperoleh rata-rata 3,75 pada faktor kebersihan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen memprioritaskan kebersihan dalam menentukan pembelian. Rata-rata penilaian konsumen tertinggi sebesar 3,77 yaitu supermarket/department store memiliki kebersihan.

Hasil penelitian Keempat Jurnal Internasional yang dilakukan Marhaini Staf Pengajar/Dosen FE USU Sumber: *jurnal Manajemen kesehatan : Universitas Sumatra Utara. VOL.2 NO.3 SEPT 2013* menunjukkan, bahwa: Keyakinan penting dari konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap berperilaku konsumen dalam pembelian produk komputer merek Acer di Kotamadya Medan. Ini dapat dilihat pada nilai t-hitung sebesar 15,66 dibandingkan dengan t-tabel 1,98 dan juga nilai  $R^2 = 0,6181$  serta koefisien regresi 1,3744. 2. Evaluasi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap sikap berperilaku konsumen dalam pembelian komputer merek Acer. Hal ini dapat dilihat pada nilai t-hitung = 11,06 dibandingkan dengan t-tabel 1,98. Nilai koefisien determinasi  $R^2$  yang diperoleh sebesar 0,4538 berarti variasi dalam variabel sikap berperilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel evaluasi konsumen sebesar 45,38%. Motivasi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap norma subyektif. Ini dapat dilihat pada nilai t-hitung 10,27 dibandingkan dengan t-tabel = 1,98. Nilai koefisien determinasi  $R^2$  yang diperoleh sebesar 0,4181, berarti bahwa variasi dalam variabel norma subyektif (NBMC) dapat dijelaskan oleh variabel motivasi konsumen sebesar 41,81%. Keyakinan normatif

konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap norma subyektif dalam penelitian komputer merek Acer. Ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung = 19,75 dan t-tabel = 1,98. Koefisien regresi adalah 1,5312, berarti apabila terjadi kenaikan 1% pada variabel keyakinan normatif konsumen, maka akan terjadi perubahan kenaikan sebesar 1,53% pada variabel norma subyektif. Nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> yang diperoleh adalah sebesar 0,7145, berarti bahwa variasi dalam variabel norma subyektif (NBMC) dapat dijelaskan oleh variabel keyakinan normatif konsumen sebesar 71,45%. Sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat berperilaku. Hal ini dapat dilihat pada nilai t-hitung sebesar 4,688 dibandingkan dengan t-tabel 1,98. Koefisien regresi adalah sebesar 0,0767. Ini berarti apabila terjadi perubahan kenaikan sebesar 0,07 persen pada variabel minat berperilaku. Norma subyektif berpengaruh secara signifikan terhadap minat berperilaku. Hal ini dapat dilihat pada nilai t-hitung = 4,959 dan t-tabel 1,98. Koefisien regresi adalah sebesar 0,0822, ini berarti apabila terjadi perubahan kenaikan satu persen pada variabel norma subyektif (SN), maka akan terjadi perubahan kenaikan sebesar 0,08 persen pada variabel norma subyektif. Keyakinan penting dan evaluasi konsumen baik secara individual maupun bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap sikap berperilaku konsumen. Hal ini dapat dilihat pada nilai t-hitung ( $b_1 = 10,923$ ,  $e_1 = 6,1$ ) dibandingkan dengan t-tabel = 1,98, dan nilai F-hitung = 253,74 > F-tabel = 3,07. Koefisien determinasi R<sup>2</sup> = 0,6923 menunjukkan bahwa 69,23% variasi dalam variabel sikap berperilaku (Ab) dapat dijelaskan oleh variabel keyakinan penting konsumen ( $b_i$ ) dan evaluasi konsumen ( $e_i$ ). Dari kedua variabel bebas tersebut, variabel keyakinan penting lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan evaluasi konsumen terhadap variabel sikap berperilaku. Hal ini dilihat pada nilai t-hitung di mana t-hitung variabel  $b_i$  lebih besar dari t-hitung variabel  $e_i$  dan juga oleh besarnya koefisien regresi parsial ( $1,51 > 0,8525$ ). Keyakinan normatif konsumen dan motivasi konsumen baik secara individu maupun bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap norma subyektif. Hal ini dapat dilihat pada nilai t-hitung (13,30 dan 1,359) dan F-hitung = 215,557. Koefisien determinasi R<sup>2</sup> 0,7270 menunjukkan bahwa 72,70% variasi dalam variabel keyakinan normatif konsumen (Nbj) dan motivasi dari konsumen lebih besar

pengaruhnya dibandingkan dengan motivasi konsumen terhadap variabel norma subyektif. Hal ini dapat dilihat pada nilai t- hitung variabel motivasi konsumen (Mcj). Juga didukung oleh besarnya koefisien regresi parsial ( $1,376 > 0,2281$ ). Sikap berperilaku dan norma subyektif baik secara individu maupun bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berperilaku konsumen. Hal ini dapat dilihat pada nilai t-hitung, yaitu: 2,871; 3,233, dan F-hitung 17,65. Koefisien regresi parsial dari variabel sikap berperilaku lebih kecil dari pada variabel norma subyektif terhadap minat berperilaku. Koefisien determinasi  $R^2 = 0,1924$  menunjukkan bahwa 19,24% variasi dalam variabel minat berperilaku (BI) dapat dijelaskan oleh variabel sikap berperilaku (Ab) dan norma subyektif (SN). 10. Di antara kedua variabel, yakni: sikap berperilaku (Ab) dan norma subyektif (SN), variabel norma subyektif yang lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan variabel sikap berperilaku terhadap minat berperilaku (BI).

Hasil Penelitian Kelima Jurnal Internasional oleh Chriswardani Suryawati, Dharminto, Zahroh Shaluhayah Fakultas Kesehatan Masyarakat dan Program Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro Semarang, *Jurnal Manajemen Kesehatan MPK Vol. 07/No.04/Desember/2014*. Kualitas pelayanan rumah sakit dapat diketahui dari penampilan profesional personil rumah sakit, efisiensi dan efektivitas pelayanan serta kepuasan pasien. Kepuasan pasien Sumber: Universitas Diponegoro Semarang. *Puspustakaan Nasional*. ditentukan oleh keseluruhan pelayanan, pelayanan admisi, dokter, perawat, makanan, obat-obatan, sarana dan peralatan, fasilitas dan lingkungan fisik rumah sakit serta pelayanan administrasi. Telah banyak dilakukan penelitian tentang kepuasan pasien rumah sakit. Penelitian yang bertujuan menemukan indikator kepuasan pasien rumah sakit penting bagi manajer rumah sakit agar pelayanan rumah sakit dapat ditingkatkan sesuai temuan indikator. Tujuan: Tujuan penelitian ini adalah menemukan variabel-variabel indikator kepuasan pasien rawat inap rumah sakit. Metode Penelitian ini adalah penelitian observasional, data diambil secara cross sectional dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas pada 30 orang pasien. Jumlah responden 300 orang dari tiga rumah sakit di Jawa Tengah. Untuk menemukan indikator dipakai Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan program SPSS 11.5. Hasil: Sekitar 68,6% sampai 76,24% pasien merasa puas

dengan pelayanan admisi, dokter, perawat, makanan, obat-obatan, fasilitas kamar dan rumah sakit umumnya serta pelayanan menjelang keluar. Dari penelitian ini ditemukan 8 dimensi pelayanan dengan 52 indikator: pelayanan admisi (6 indikator), dokter (9 dimensi), perawat (9 indikator), makanan (6 indikator), obat-obatan (7 indikator), lingkungan rumah sakit (6 indikator), fasilitas ruang perawatan (4 indikator) dan pelayanan ke luar (5 indikator). Saran : Indikator kepuasan pasien rawat inap rumah sakit dapat diterapkan dengan meningkatkan manajemen pelayanan rumah sakit sehingga kepuasan pasien dapat terwujud.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan unsur yang penting bagi keberhasilan bisnis. Pemasaran juga sangat mempengaruhi hidup kita setiap hari, tertanam dalam setiap apa yang kita lakukan sehari-hari. Pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi iklan, merancang promosi khusus, menentukan saluran distribusi dan sebagainya. Dalam penerapannya pemasaran seringkali dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama, pemasaran melibatkan banyak individu dan organisasi dalam sesuatu yang berbeda-beda. Melibatkan satu atau lebih individu atau organisasi dengan membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu.

Pemasaran adalah semua kegiatan yang dirancang untuk mendorong dan mengelola segala pertukaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan kita. Dari perspektif bisnis yang paling sempit, pemasaran dapat didefinisikan sebagai sebuah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk menyediakan sesuatu bagi kelompok, individu, atau organisasi yang memuaskan mereka, guna mencapai tujuan organisasi ini dicapai dengan mengelola harga, promosi, distribusi, dan produk jasa yang ditawarkan. (Eva Zhoriva, 2007 : 115)

Oleh karena itu, pemasaran dalam situasi bisnis yang dapat dikelola merupakan suatu sistem yang melibatkan produk, promosi, penetapan harga dan distribusi yang perlu dikoordinasi dan dirancang untuk memberikan sesuatu yang memuaskan atau nilai kepada suatu kelompok atau pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2012, p.27) pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk,” tetapi orang heran mendengar bahwa bagian yang paling penting di pemasaran adalah bukan penjualan. Penjualan itu hanya merupakan ujung gunung es pemasaran. Selanjutnya, pemasaran sering dianggap dari perspektif yang berbeda. Pemasaran merupakan gabungan antara sebuah *art* dan *science* sehingga proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dapat terjadi sekaligus memuaskan kedua belah pihak dan menghasilkan keuntungan. Mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai sebuah “art” dan “science” untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

### **2.2.2. Pengertian barang dan jasa**

Fandy Tjiptono (2005 : 22-34) Istilah produk (*product*), barang (*goods*), dan jasa (*service*). Sesungguhnya ada perbedaan pokok diantara ketiganya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen dengan diperhatikan, dicari, dibeli, disewa, digunakan, atau dikonsumsi. Produk bisa berupa barang fisik, jasa berupa sekolah, hotel, rumah sakit, salon kecantikan. Ditinjau dari aspek wujud atau tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok utama, yaitu :

1. Barang

Barang merupakan hasil atau keluaran (*output*). Berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, disentuh, dirasa, disimpan, dipindahkan, dan mendapatkan perlakuan fisik lainnya.

## 2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasannya yang ditawarkan untuk dijual.

Pengertian jasa menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011 : 17) bahwa jasa adalah merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi kendaraan bermotor, salon kecantikan, kursus keterampilan, pusat kebugaran, restoran, hotel, rumah sakit, universitas dan lain-lain.

Dari definisi diatas bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu yang tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam memproduksi suatu jasa tidak mengakibatkan penilaian hak suatu barang secara fisik atau nyata, jadi jika seseorang pemberi jasa memberikan jasanya pada orang lain, maka tidak ada perpindahan hak milik secara fisik.

### **2.2.3. Karakteristik jasa**

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang fisik menurut Fandy Tjiptono (2011: 35) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud) jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium, sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.



2. *Heterogenety*, jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa itu diproduksi.
3. *Inseparability*, barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
4. *Perishability*, jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan, tidak ada sediaan menurut Edget & Parkinson, 1993; Zeithaml & Bitner, 2003 dalam Fandy Tjiptono (2011 : 41)

#### **2.2.4. Pengertian kualitas**

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran. Secara sederhana, kualitas bisa diartikan suatu produk yang bebas cacat. Namun, kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan.

J. Supranto dalam Kasmir (2006 : 53) mengungkapkan :

Setiap pengusaha dalam menarik konsumen perlu mengetahui cara menjual yang sempurna. Pengusaha dan bagian pemasarannya harus mengenal, mempelajari dan memahami motif serta melihat yang terdapat dalam diri konsumen, sehingga dengan demikian perusahaan dapat dengan mudah mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan dan mempertimbangkan barang atau jasa yang ditawarkan serta dapat menentukan bagaimana cara memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen sehingga akan tercipta kepuasan pada konsumen tersebut.

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumennya.

J. Supranto dalam Kasmir (2006 : 53) mengungkapkan :

Setiap pengusaha dalam menarik konsumen perlu mengetahui cara menjual yang sempurna. Pengusaha dan bagian pemasarannya harus mengenal, mempelajari dan memahami motif serta melihat yang terdapat dalam diri konsumen, sehingga dengan demikian perusahaan dapat dengan mudah mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan dan mempertimbangkan barang atau jasa yang ditawarkan serta dapat menentukan bagaimana cara memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen sehingga akan tercipta kepuasan pada konsumen tersebut. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumennya.

#### **2.2.5. Pengertian kualitas jasa**

Suatu perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan layanan yang bermutu tinggi secara konsisten dibandingkan para pesaing yang lebih tinggi dari pada harapan konsumen.

Menurut Fick & Richie dalam Gonzalez, Ma Alisa dan Brea Jose Antonio Frai (2008 : 81) mendefinisikan Kualitas Pelayanan atau jasa merupakan memberikan kesenangan-kesenangan kepada konsumen dengan adanya kemudahan-kemudahan agar konsumen dapat memenuhi kebutuhannya

#### **2.2.6. Bauran pemasaran jasa**

Menurut Payne yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:42) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

### **2.2.7. Pengertian pelayanan**

Endar Sugiarto (2007 : 74) mengemukakan bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Kualitas pelayanan adalah sebagai upaya maksimal yang mampu diberikan oleh petugas pelayanan dari suatu perusahaan industri jasa pelayanan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan.

Menurut Gronroos dalam Fandy Tjiptono (2007 : 10) :

Pelayanan adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* (tidak berwujud) yang biasanya terdiri pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Kasmir (2006 : 74) mengemukakan :

Pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan apa yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain agar masing-masing memperoleh keuntungan apa yang diharapkannya. Sedangkan pengertian pelayanan menurut Kasmir adalah suatu tindakan atau perbuatan seseorang untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

### **2.2.8. Pengertian kualitas pelayanan**

Menurut Rambat Lupiyoadi (2007 : 64) mengemukakan pengertian kualitas pelayanan adalah sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL (Service Quality)*. *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi konsumen atas layanan yang nyata mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya

diharapkan atau diinginkan (*Expected Service*). Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan disebut memuaskan.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2007 : 74), dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen terdapat 5 dimensi *SERVQUAL* antara lain :

1. Keandalan (*Reliability*)  
Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*)  
Ketanggapan merupakan suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan informasi yang jelas.
3. Keyakinan (*Assurance*)  
Keyakinan merupakan kemampuan dan kesopanan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen.
4. Empati (*Empathy*)  
Empati merupakan memberi perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Berwujud (*Tangible*)  
Berwujud merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

Dari pembahasan-pembahasan diatas penulis menyimpulkan kualitas pelayanan merupakan suatu proses tindakan yang dilakukan oleh penyedia jasa dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan demikian target perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen dapat dicapai.

### **2.2.9. Pengertian kepuasan**

Kepuasan merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh manusia, meskipun ada ungkapan bahwa manusia itu tidak akan puas akan sesuatu. Dalam hal ini, konsep kepuasan harus diberi batasan yang jelas agar tidak terjadi kerancuan

dalam menginterpretasikannya. Fokus kita dalam hal ini adalah kepuasan dalam rangka menggunakan produk dan jasa yang diberikan dalam industri rumah sakit.

Philip Kotler dan AB.Susanto (2008 : 231), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan harapannya. Hal ini berarti bahwa kepuasan berasal dari harapan yang telah dirumuskan sebelumnya. Sebuah harapan dan hasil penilaian terhadap aktivitas yang telah dilakukan, namun ketidakpuasan yang datang karena harapan yang tidak tercapai.

#### **2.2.10. Pengertian konsumen**

Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk di konsumsi pribadi (Kotler, 2007). Sedangkan menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Setiap konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan pemenuhan yang maksimal. Jumlah dan keanekaragaman barang yang dapat dipenuhi bergantung pada besar pendapatan atau penghasilan. Tingkat kemakmuran dan kesejahteraan seseorang atau masyarakat bergantung pada tingkat konsumsi yang digunakan. Berikut merupakan sifat-sifat konsumen, yaitu:

1. Ingin mengetahui keadaan atau ciri-ciri barang-barang yang akan dibeli.
2. Menginginkan barang yang baik dan berkualitas.
3. Menginginkan barang yang murah harganya.
4. Menginginkan kejujuran dalam bertransaksi jual beli.

Manajemen perusahaan L.L. Bean. Freeport, Maine, (2006) memberikan definisi tentang konsumen yaitu :

1. Konsumen adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.

2. Konsumen adalah orang yang membawa kita pada keinginannya.
3. Konsumen adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

### **2.2.11. Kepuasan Konsumen**

Adapun pengertian kepuasan konsumen menurut beberapa ahli yakni sebagai berikut :

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Susanto ( 2008 ) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja ( hasil ) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Simamora ( 2007 ) kepuasan konsumen pada intinya adalah suatu bentuk perasaan yang diperoleh konsumen setelah membandingkan harapan dan pengalaman terhadap suatu produk.

Vincent Gasperz (2006) mengenai kepuasan konsumen, yaitu sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan pemakaiannya Menurut Rangkuti kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi yaitu *responsiveness*, *reliability*, *emphaty*, *assurance* dan *tangible*.

Berdasarkan definisi tersebut, konsumen merupakan hal yang terpenting dalam sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan berusaha dengan segala cara agar para konsumennya tidak pergi darinya. Berikut ini adalah langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengurangi kehilangan konsumen :

1. Perusahaan harus mendefinisikan dan mengukur tingkat retensi, yaitu tingkat ke loyalan konsumen pada produk perusahaan.

2. Perusahaan harus membedakan sebab-sebab berkurangnya konsumen dan mengidentifikasi sebab-sebab yang dapat dikelola dengan baik.
3. Perusahaan harus memperkirakan berapa laba yang hilang saat kehilangan konsumen.
4. Perusahaan harus perlu memperhitungkan berapa besar biaya untuk mengurangi tingkat peralihan konsumennya.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar dan semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah pemasar, konsumen, dan peneliti perilaku konsumen. Dengan semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga yang bersaing.

Menurut Fandy Tjiptono *dalam* A. Usmara (2006) :

Bahwa terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Philip Kotler *dalam* A. Usmara (2006 : 46) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan dengan harapannya.

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen adalah adanya perbedaan dan kesenjangan antara harapan dan hasil yang dirasakan.

#### **2.2.12. Elemen kepuasan konsumen**

Wilkie menyatakan bahwa terdapat elemen-elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

1. *Harapan*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. *Prestasi*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. *Perbandingan*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. *Konfirmasi/diskonfirmasi*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain konfirmasi terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi konfirmasi/diskonfirmasi.

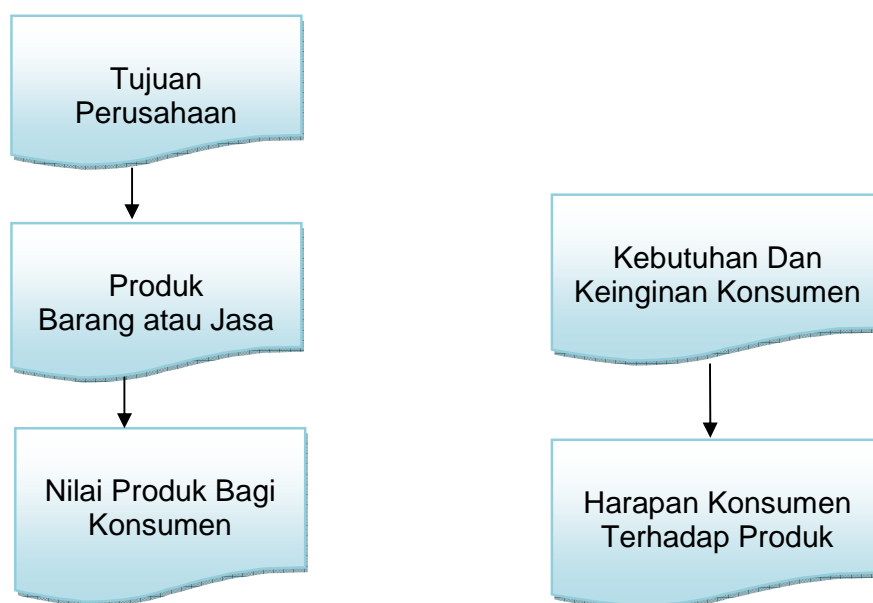
Jadi dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan konsumen adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan



dengan harapan. Dari beberapa devinisi diatas terhadap kesamaan bahwa kepuasan konsumen yang dilihat dari dua konponen yaitu harapan dan kinerja yang disarakan. Dimana harapan berdasarkan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa, dan kenerja yang dirasakan berdasarkan persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi suatu barang dan jasa.

Kepuasan konsumen secara keseluruhan mempunyai tiga antecedent yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan diharapkan pelanggan pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan konsumen tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Secara konseptual kepuasan konsumen dapat dilihat pada gambar berikut :





*Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Konsumen, Sumber Rangkuti, 2011*

Penjelasan Gambar Diatas, diketahui bahwa perusahaan menawarkan jasa sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, produk yang ditawarkan tersebut diharapkan sesuai harapan pelanggan, sehingga mereka merasa puas, maka tujuan perusahaan akan tercapai karena produk yang ditawarkan perusahaan bernilai bagi konsumen.

### **2.2.13. Pengertian loyalitas konsumen**

Loyalitas merupakan suatu emosi dan tidak bersifat rasional. Loyalitas terjadi ketika individu tertarik untuk menjaga hubungan baik yang biasanya terjadi karena pengalaman-pengalaman positif yang muncul dalam waktu tertentu.

Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006: 27) memberikan definisi : mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Basu Swasta dan T. Hani Handoko, William J. Stanton menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.

3. Emosional

emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

4. Harga

sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

5. Biaya

orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dilihat dari pembelian ulang oleh konsumen terhadap suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.