**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Penelitian**

Ketentuan dalam Peraturan Pemerintah No. 23 Tahun 2005 menyatakan bahwa setiap rumah sakit pemerintah diharapkan menjadi badan layanan umum (BLU) atau badan layanan umum daerah (BLUD). Rumah sakit yang telah menjadi BLU atau BLUD harus menerapkan standar pelayanan minimal dengan memenuhi lima persyaratan yaitu fokus pada jenis layanan, terukur, dapat dicapai, relevan dan dapat diandalkan, dan tepat waktu. RSUD Cicalengka sudah ditetapkan menjadi rumah sakit BLUD tahun 2013 dan diharapkan untuk memberikan layanan kesehatan yang bermutu dan biaya layanan kesehatan terkendali sehingga akan berujung pada kepuasan pasien.

Salah satu upaya dalam mewujudkan Indonesia Sehat 2015 adalah dengan meningkatkan akses masyrakat terhadap pelayanan kesehatan yang berkualitas dengan sasaran utamanya adalah tersedianya sumber daya manusia yang kompeten di setiap desa, pelayanan kesehatan di rumah sakit, puskesmas dan jaringan memenuhi mutu. (Saputra, 2010).

Tingkat pendidikan dan kesadaran masyarakat akan kesehatan yang semakin membaik akan menimbulkan kecenderungan untuk menuntut pelayanan umum yang lebih baik dan lebih cepat. Keberadaan Rumah Sakit baik swasta maupun milik pemerintah serta munculnya klinik-klinik kesehatan di kota besar menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam menyediakan jasa pelayanan kesehatan. Salah satu strategi yang digunakan oleh pengelola Rumah Sakit pada umumnya adalah dengan memberikan pelayan yang berkualitas.

Kondisi sosial masyarakat yang semakin meningkat menyebabkan masyarakat semakin sadar akan kualitas. Peningkatan kualitas dan mutu pelayanan kesehatan yang lebih berorientasi pada kepuasan pasien. Kepuasan pasien merupakan indikator untuk mengukur keberhasilan dalam pelayanan Rumah Sakit yang bermanfaat memberikan feed back bagi pihak manajemen. Di dalam mencapai tujuan yang berorientasi pada kepuasan pasien yang meliputi aspek fasilitas rumah sakit, peranan dokter, perawat dan staf non medis rumah sakit menjadi sangat penting karena kinerja mereka akan menentukan persepsi pasien terhadap pelayanan yang diberikan. Hal ini penting untuk memperkirakan keinginan dan harapan konsumen agar pelayanan yang disediakan bisa memberikan kepuasan optimal dan akhirnya konsumen menjadi loyal.

RSUD Cicalengka Kabupaten Bandung, merupakan Rumah Sakit yang memiliki visi “ Terwujudnya Pelayanan Prima di Rumah Sakit Umum Daerah Cicalengka Kabupaten Bandung Tahun 2015 “. Pada awalnya sistem nilai rumah sakit terutama berfungsi sosial kemudian terjadi perubahan nilai – nilai tersebut dari fungsi sosial menjadi usaha bisnis yang surplus, “profit making” sehingga dari operasionalnya dapat dilakukan renovasi, reinvestasi, pengadaan peralatan modern. RSUD Cicalengka adalah salah satu karya monumental masyarakat Kabupaten Bandung yang sangat bernilai dari segi material dan RSUD Cicalengka merupakan sebuah lembaga bisnis yang bergerak di bidang jasa pelayanan kesehatan dengan kriteria rumah sakit tipe C, berlokasi di Jalan H. Darham no. 35 Kp. Cikopo Ds. Tenjolaya Kecamatan Cicalengka yang merupakan lokasi yang sangat strategis mempunyai cakupan wilayah yang luas serta akses yang cukup mudah dijangkau dari segala arah/jurusan dan ditunjang dengan banyaknya industri yang potensial untuk dijadikan mitra, menjadikan RSUD Cicalengka sebagai rumah sakit satu-satunya di wilayah bagian timur. Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia (PERMENKES) no. 262 tahun 1979 dengan standard rumah sakit tipe C sebagai berikut : tenaga medis sebanyak 20 orang, tenaga para medis perawatan sebanyak 95 orang, tenaga para medis non perawatan sebanyak 96 orang, tenaga non medis 140 orang. Berikut ini adalah perbandingan total tenaga pada rumah sakit tipe C :

* Tenaga medis perbandingan 9 : 1
* Tenaga para medis perawatan perbandingan 1 : 1
* Tenaga para medis non perawatan perbandingan 5 : 1
* Tenaga non medis perbandingan 4 : 3

Rumah Sakit ini mempekerjakan 104 karyawan tetap dengan rincian sebagai berikut : tenaga medis sebanyak 19 orang, tenaga para medis perawatan sebanyak 40 orang, tenaga para medis non perawatan sebanyak 15 orang dan tenaga non medis sebanyak 30 orang. Berarti kriteria tenaga medis dan non medis masih belum memenuhi standard sebagai Rumah Sakit tipe C. Fasilitas pelayanan yang disediakan antara lain dokter spesialis, Instalasi Gawat Darurat (IGD) 24 jam, Instalasi Rawat Jalan, Instalasi Rawat Inap, Rawat Inap Khusus (ICU), persalinan 24 jam, KIA / KB, Laboratorium,pelayanan Bedah Sentral (jumlah OK 1 ruangan), Radiologi, Ambulance, Apotik. Sarana dan prasarana RSUD Cicalengka saat ini dari berbagai informasi masih dinilai sederhana dan pelayanannya masih sering terganggu karena pemeliharaan sarana yang kurang memadai, proporsi antara tenaga dan peralatan masih kurang seimbang, begitu juga dengan penempatan tenaga yang kurang sesuai. Catatan rekam medic pasien rawat inap masih sederhana. Hartono (2010) menyatakan salah satu indikator yang dipakai sebagai acuan dalam pengukuran kinerja suatu rumah sakit adalah dengan menghitung Bed Occupancy Rate (BOR) yang merupakan persentase pemakaian tempat tidur pada satuan waktu tertentu. Berdasarkan sumber data internal RSUD Cicalengka, pasien rawat inap yaitu BOR tahun 2010 (39,50%), tahun 2011 (48,2%), tahun 2012 (39,60%), ini menunjukan bahwa jumlah setiap bulannya mengalami fluktuasi, kadang-kadang naik atau sebaliknya. Berdasarkan data tersebut di duga bahwa fluktuasinya BOR dari tahun ke tahun disebabkan oleh permasalahan adanya kemungkinan ketidakpuasan pasien dengan pelayanan yang diberikan. Data pasien yang Rawat Inap di RSUD Cicalengka Kabupaten Bandung menunjukan masih kurangnya loyalitas pasien terhadap penampilan RSUD Cicalengka secara keseluruhan.

Mengembangkan loyalitas pasien Rawat Inap membutuhkan tantangan yang tidak terbatas, apalagi saat ini pasien dan keluarga sudah lebih kritis dalam memilih rumah sakit sebagai fasilitas berobat, antara lain dapat membandingkan pelayanan rumah sakit satu dengan yang lainnya terutama dalam kualitas pelayanan.

**1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah**

**1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjajagan pengamatan penelitian awal terdapat masalah ketidakpuasan pasien terhadap kualitas pelayanan di RSUD Cicalengka Kab. Bandung. Identifikasi variabel yang mempengaruhi kepuasan pasien, sebagai berikut :

1. Pelayanan medis dan paramedis : sering terlambat dalam penanganan pasien di ruang rawat inap dan kurang tanggap dalam menyelesaikan masalah pasien serta informasi yang diberikan kurang jelas.
2. Penunjang medis : peralatan medis kurang lengkap dan kurangnya kebersihan.

**1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana kualitas pelayanan rawat inap di RSUD Cicalengka Kab. Bandung
2. Bagaimana tingkat kepuasan pasien rawat inap di RSUD Cicalengka Kab. Bandung
3. Bagaimana loyalitas pasien rawat inap di RSUD Cicalengka Kab. Bandung
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD Cicalengka Kab. Bandung
5. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSUD Cicalengka Kab. Bandung

**1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Kualitas pelayanan rawat inap di RSUD Cicalengka Kab. Bandung
2. Tingkat kepuasan pasien rawat inap di RSUD Cicalengka Kab. Bandung
3. Loyalitas pasien rawat inap di RSUD Cicalengka Kab. Bandung
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD Cicalengka Kab. Bandung
5. Besarnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSUD Cicalengka Kab. Bandung

**1.4 Manfaat Penelitian**

**1.4.1 Secara Teoritis**

1. Bagi Sekolah Pasca Sarjana Unpas , sebagai informasi dan menambah khasanah keilmuan untuk Lembaga Akademis sehingga dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya
2. Peneliti, sebagai pengembangan pengetahuan yang diperoleh penulis selama dibangku perkuliahan khususnya di bidang pemasaran.
3. Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya dalam meneliti dan mengkaji masalah yang sejenis.

**1.4.2 Secara Praktis**

RSUD Cicalengka, sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan kebijakan dan pengambilan keputusan mengenai pelayanan yang diberikan oleh RSUD Cicalengka sehingga kepuasan pelanggan tercapai.

**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

**2.1. Kajian Pustaka**

**2.1.1 Manajemen**

Istilah manajemen berasal dari kata *management* (Bahasa Inggris), berasal dari kata *to manage* yang artinya mengurus atau tata laksana. Sehingga manajemen dapat diartikan bagaimana cara mengatur, membimbing dan memimpin semua orang yang menjadi bawahannya agar usaha yang sedang dikerjakan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Banyak ahli yang memberikan definisi tentang manajemen, diantaranya :

1. Harold Koontz & O’Donnel dalam Erni dan Saefullah (2005:7) menegemukakan, Manajemen adalah berhubungan dengan pencapaian sesuatu tujuan yang dilakukan melalui dan dengan orang-orang lain.
2. George R. Terry dalam Erni dan Saefullah (2005:7) memberikan definisi : Manajemen adalah suatu proses yang membedakan atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan pelaksanaan dan pengawasan, dengan memanfaatkan baik ilmu maupun seni, agar dapat menyelesaikan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. *Ensiclopedia of The Social Sciences*  dalam Erni dan Saefullah (2005:7) Manajemen diartikan sebagai proses pelaksanaan suatu tujuan tertentu yang diselenggarakan.
4. Mary Parker Follet dalam Erni dan saefullah (2005:7) Manajemen adalah seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.
5. Thomas H. Nelson dalam erni dan Saefullah (2005:7) Manajemen perusahaan adalah ilmu dan seni memadukan ide – ide, fasilitas, proses, bahan dan orang – orang untuk menghasilkan barang atau jasa yang bermanfaat dan menjualnya dengan menguntungkan.
6. G.R. Terry dalam Erni dan Saefullah (2005:7) Manajemen diartikan sebagai proses yang khas yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan usaha mencapai sasaran – sasaran dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.
7. James A.F. Stoner dalam Erni dan Saefullah (2005:7) Manajemen diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan upaya (usaha - usaha) anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
8. Oei Liang Li dalam Erni dan Saefullah (2005:7) Manajemen adalah ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengawasan sumber daya manusia dan alam, terutama sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Dari beberapa definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen dapat sebagai ilmu dan seni, proses dan profesi. Manajemen sebagai ilmu karena manajemen telah dipelajari lama dan telah dikaji, diorganisasikan menjadi suatu rangkaian teori. Manajemen memerlukan disiplin – disiplin ilmu pengetahuan lain dalam penerapannya untuk mencapai tujuan, missal disiplin ilmu ekonomi, akutansi, statistic dan lain – lain. Manajemen dalam upaya mencapai tujuannya berdasarkan kaidah ilmiah dan sistematis. Manajemen sebagai ilmu mempunyai ciri – ciri sebagai berikut :

1. Prinsip dan konsep manajemen dapat dipelajari
2. *Decion making* dapat didekati dengan kaidah – kaidah ilmiah
3. Obyek dan sarana manajemen untuk mencapai tujuan sebagian adalah elemen yang bersifat materi
4. Dalam penerapannya manajemen memerlukan pendekatan dari bidang ilmu lainnya

Manajemen sebagai seni diartikan bahwa manajer dalam mencapai tujuan banyak dipengaruhi oleh ketrampilan – ketrampilan pribadi, bakat dan karakternya. Dan semua ini merupakan seni tersendiri. Manajemen sebagai seni mempunyai ciri – ciri sebagai berikut :

1. Pencapaian tujuan sangat dipengaruhi dan didukung oleh sifat – sifat dan bakat para menejer
2. Dalam proses pencapaian tujuan seringkali melibatkan unsur naluri, perasaan dan intelektual
3. Dalam pelaksanaan kegiatan, faktor yang dapat memepengaruhi keberhasilannya adalah kekuatan pribadi dan kreativitas

Manajemen sebagai proses karena dalam mencapai tujuan menggunakan serangkaian kegiatan yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya. Serangkaian kegiatan tersebut dimulai dari kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan dan mengawasi atau mengendalikan. Manajemen sebagai suatu proses lebih diarahkan pada proses mengelola dan mengatur pelaksanaan suatu pekerjaan, atau serangkaian aktivitas dalam rangka mencapai tujuan. Proses manajemen dalam pencapaian tujuan ini juga menggunakan bantuan orang lain yang bekerja sama. Manajemen sebagai profesi penekannya pada kegiatan yang dilakukan sekelompok orang dengan menggunakan keahlian – keahlian tertentu. Keahlian – keahlian tersebut diperoleh karena telah memenuhi syarat atau standart tertentu dan diakui oleh masyarakat. Dengan keahlian tersebut seseorang dapat memperoleh suatu status. Sekelompok orang yang bekerja dalam organisasi dengan menggunakan keahlian tertentu dapat dikelompokkan dalam organisasi professional. Ciri – ciri sesuatu sebagai profesi sebagai berikut :

1. Para profesional membuat keputusan atas dasar prinsip – prinsip umum
2. Para profesional mendapatkan status mereka karena mencapai standar prestasi kerja tertentu, bukan karena favorit, politik, agama atau sosial
3. Para profesionalisme harus ditentukan oleh suatu kode etik yang kuat dan disiplin bagi mereka yang menyandang profesi.

**2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 29) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya sedangkan manajemen adalah proses perencanaan atau *planning*, pengorganisasian atau *organizing*, penggerakan atau *actuating* dan pengawasan.

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “ memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. *American Marketing Association* (AMA) mengemukakan definisi pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2012:27).

Menurut Kotler & Keller (2012:27) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Schultz (2004:324) dalam Tjiptono (2005:54) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran merupakan perencanaan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Mullins (2008) dalam Tjiptono (2005:54) manajemen pemasaran merupakan proses analisis, pelaksanaan, koordinasi, dan pengendalian program, yang melibatkan konsepsi, harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk tujuan mencapai tujuan organisasi. Senada dengan definisi di atas Boyd, Walker, Larreche (2000:16) dalam Kotler & Keller (2009:345) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan ide yang ditawarka untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

Sementara itu, Stanton (2003:127) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program – program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju, dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang – barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

**2.1.3 Pemasaran Jasa**

Pemasaran jasa (*service marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Zeithaml and Bitner (2003 : 319) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus di jaga.

Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner yang dikutip dalam Buchari Alma (2007 : 9) mengatakan jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut (Hurriyati, 2005 : 28) adalah :

1. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa

Menurut Zeithaml and Bitner dalam Yazid (1999 : 9), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*intangibilitas)*. Jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, dicicipi, atau disentuh seperti yang bisa dirasakan terhadap barang. Karena itu jasa tidak dapat disimpan, dan akibatnya fluktuasi permintaan jasa sering sulit untuk dikendalikan. Jasa tidak bisa dipatenkan secara sah, sehingga suatu konsep jasa mudah ditiru. Jasa juga tidak bisa di *display* setiap saat atau dengan mudah dikomunikasikan kepada konsumen.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*). Simultanitas produksi dan konsumsi. Karakteristik kaitan antara produksi dan konsumsi jasa berbeda dengan produk barang. Barang dibuat dulu kemudian dijual atau dikonsumsi, jasa dijual dulu kemudian diproduksi. Waktu produksi dan konsumsi jasa juga bersamaan. Hal ini berarti konsumen harus berada di tempat jasa yang diinginkannya, sehingga konsumen melihat atau bahkan ambil bagian dalam proses produksi Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya.
3. Bervariasi (*variability*). Jasa yang diberikan seringkali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Jasa bersifat *heterogen* (keberagaman) sehingga sulit distandarisasikan. Sebab utama kesulitan ini karena untuk suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen mau dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda (tidak ada dua konsumen yang persis sama) sejak sebelum maupun selama jasa yang diinginkan konsumen itu diproses.
4. Mudah musnah (*perishability*). Jasa tidak bisa disimpan, dijual lagi, atau dikembalikan Kenyataan ini mengimplikasikan perlu disusunnya strategi perbaikan (*recovery*) yang akan digunakan ketika terjadi kekeliruan.

**2.1.4 Teori Tentang Pelayanan**

Pelayanan adalah suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal ini pelanggan agar kebutuhan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka. Menurut Moenir (2004 : 6) pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain. Ada beberapa faktor yang menyebabkan timbulnya pelayanan yaitu :

1. Adanya rasa cinta dan kasih sayang. Cinta dan kasih sayang membuat manusia bersedia mengorbankan apa yang ada padanya sesuai kemampuaanya, diwujudkan menjadi layanan dan pengorbanan dalam batas ajaran agama, norma, sopan santun, dan kesusilaan yang hidup dalam masyarakat.
2. Adanya keyakinan untuk saling tolong menolong sesamanya.Rasa tolong menolong merupakan gerak naluri yang sudah melekat pada manusia. Apa yang dilakukan oleh seseorang untuk orang lain karena oleh orang yang membutuhkan pertolongan hakikatnya adalah pelayanan, disamping ada unsur pengorbanan, namun kata pelayanan tidak pernah digunakan dalam hubungan ini.
3. Adanya keyakinan bahwa berbuat baik kepada orang lain adalah salah satu bentuk amal saleh. Inisiatif berbuat baik timbul dari orang yang bukan berkepentingan untuk membantu orang yang membutuhkan bantuan, proses ini disebut pelayanan.

Perusahaan sebagai sebuah lembaga bisnis yang mengejar keuntungan atas kegiatan yang dijalankannya,harus pula memperhatikan pelayanan yang diberikan agar kepuasan pelanggan dapat tercapai. Hal tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan / jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2000 : 8). Menurut pendapat diatas sebuah kualitas pelayanan atau sebagai keunggulan-keunggulan yang diberikan perusahaan dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Siagian (1998 : 6) pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan - kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Dengan demikian pelayanan merupakan upaya memberikan kesenangan-kesenangan kepada pelanggan dengan adanya kemudahan - kemudahan agar pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya.

Payne (2000 : 7) menyatakan kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Moenir (1993 : 8) pelayanan adalah rasa (menyenangkan atau tidak menyenangkan) yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan.

Fitz-simmons dalam Soetjipto (1997 : 5) menyatakan *service quality* didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.

Sementara itu menurut Parasuraman*, service quality* adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan.(Soetjipto,1997 : 11).

Dari seluruh definisi tersebut dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai sebuah tingkat kemampuan (*ability*) dari sebuah perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Payne (2000 : 10) mengatakan bahwa layanan pelanggan terdapat pengertian:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, Menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan - tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
5. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

Disamping itu adanya suatu system pelayanan yang baik terdiri dari 3 elemen :

1. Strategi layanan, suatu strategi untuk memberikan layanan dengan mutu yang sebaik mungkin kepada para pelanggan.
2. Sumber daya manusia yang memberikan layanan.
3. Sistem pelayanan, prosedur atau tata cara untuk memberikan layanan kapada para pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik yang memiliki dan seluruh sumber daya manusia yang ada.

Penetapan sistem pelayanan mencakup pada strategi yang dilakukan, dimana pelayanan yang diberikan kepada pelanggan hendaknya dapat dirasakan langsung oleh mereka, agar tidak terjadi suatu distorsi tentang suatu kepuasan yang akan mereka terima. Sementara itu secara spesifik adanya peranan pelayanan yang diberikan secara nyata akan memberikan pengaruh bagi semua pihak terhadap manfaat yang dirasakan pelanggan.

**2.1.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan.**

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Dalam konteks kualitas jasa harapan pelanggan mempunyai peranan besar dalam evaluasi kualitas yang dirasakanya. Konsekuensinya jasa yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya. Menurut Kertajaya (2006: 9) harapan pelanggan bisa timbul dari dirinya sendiri karena tiga hal yaitu :

1. Adanya *personal need* yang sangat spesifik dari pelanggan yang bersangkutan sehingga ia mempunyai harapan tertentu.
2. *Word-of-mouth communication* yang pernah didengar pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan akan mempengaruhi tingkat harapan pelanggan tersebut.
3. Pengalaman masa lalu dari pelanggan sewaktu berhubungan dengan organisasi.

Pada industri jasa interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa penting dalam menentukan kualitas jasa. Setiap perusahaan jasa harus mempunyai *service* *excellence* (pelayanan yang unggul), yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Sasaran dan manfaat dari *service* *excellence* (pelayanan yang unggul) secara garis besar terdiri dari empat unsur pokok yaitu: kecepatan, ketepatan,keramahan dan kenyamanan. Keempat unsur pokok itu merupakan suatu kesatuan yang terintegrasi, artinya pelayanan jasa menjadi tidak sempurna bila ada satu unsur tersebut diabaikan. Untuk mencapai hasil yang unggul, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tersebut, diantaranya berpenampilan baik serta ramah, memperlihatkan gairah kerja dan selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat dan yang penting mampu mengani keluhan pelanggan dengan baik. Menurut Nasution (2004:49) pada prinsipnya ada tiga kunci dalam memberikan pelayanan pelanggan yang unggul, yaitu:

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan
2. Pengembangan data base yang lebih akurat dari pada pesaing, yang mencakup data kebutuhan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan.
3. Pemanfaatan informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategis.

Menurut Yazid (1999, 113), bahwa dimensi kualitas jasa terdiri dari :

1. Keandalan

Keandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

1. Tanggapan

Tanggapan adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera. Hal yang paling penting yaitu standar-standar yang digunakan harus disesuaikan dengan permintaan kecepatan tanggapan yang diinginkan konsumen serta persepsi konsumen tentang kecepatan dan kesegeraan, bukan didasarkan atas persepsi perusahaan.

1. Jaminan

Jaminan yaitu berupa kompetensi, sopan santun, kredibilitas, dan keamanan. Dimensi ini lebih diutamakan dibanding dimensi-dimensi lain oleh perusahaan-perusahaan yang sangat terfokus pada kepercayaan pelanggan, misalnya perusahaan perbankan, dan lain-lain.

1. Empati

Dimensi empati yaitu kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen. Perusahan jasa juga dapat memposisikan diri berdasarkan empati, yang dibangun di atas kebutuhan konsumen akan perhatian, yaitu berupa perhatian individual.

1. *Tangibles* (penampilan elemen-elemen fisik)

Dimensi tangibles merupakan penampilan elemen-elemen fisik dari sebuah perusahaan. Tangibles merupakan salah satu aspek perusahaan jasa yang dengan mudah terlihat oleh konsumen. Itu sebabnya harus diperhatikan bagaimana design yang terbaik terhadap lingkungan fisik.

Menurut Parasuraman (Tjiptono, 1999 : 8) kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik sarana prasarana, perlengkapan utama dan pendukung, pegawai internal (kantor) dan eksternal (di lapangan) serta sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni memberikan jasa pelayanan serta informasi seakurat dan sesegera mungkin dengan tingkat hasil memuaskan.
3. Daya tanggap/ Daya serap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan yang secara tanggap dan cepat memberikan pelayanan kepada pelanggannya serta dengan tingkat serap yang baik atas informasi yang diberikan.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup lingkup dasar pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki para staf / pegawai, bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan dalam melaksanakan tugas serta tanggung jawab tanpa dengan adanya pengawasan yang sangat ketat, tetapi berdasarkan sadar disiplin.
5. Empati (*emphaty*), meliputi karakter personal yang dapat memudahkan dalam melakukan hubungan atau komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Menurut Lovelock, Peppard, Rowland (Tjiptono,1999 : 11), Ada tujuh faktor yang digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk baik barang maupun jasa,yaitu :

1. Kinerja (*Performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk yang ingin dibeli.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kecilnya kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesifications*), yaitu sejauh mana karakteristik design dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditentukan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6. *Serviceability*, kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya terbatas pada sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan setelah penjualan.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

**2.1.5 Teori Tentang Kepuasan Pelanggan**

**2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis”* (artinya cukup baik, memadai) dan “*factio”* (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2005: 349). Kepuasan juga dapat diartikan sebagai tingkat seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Susanto, 2001: 52).

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh pelayanan yang diberikan baik secara *tangibles* maupun *intangibles*. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan (Setyawan dan Susila dalam Usahawan, 2004:31).

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan kecewa, apabila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan puas, dan apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas, senang, atau gembira. Kepuasan pelanggan dapat dirumuskan sebagai berikut (Yoeti, 2003: 36): *Satisfaction = f (Performance - Expectation)*

Pada kepuasan pelanggan ada tiga kemungkinan terjadi:

1. *Performance (P) < Expectation (E)*

Bila hal ini terjadi, maka pelanggan menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan jelek, karena harapan pelanggan tidak terpenuhi atau pelayanannya kurang baik, belum memuaskan pelanggan.

1. *Performance (P) = Expectation (E)*

Bila hal ini terjadi, maka bagi pelanggan tidak ada istimewanya, pelayanan yang diberikan biasa-biasa saja, karena belum memuaskan pelanggan.

1. *Performance (P) > Expectation (E)*

Bila keadaan ini tercapai, maka pelanggan menyatakan pelayanan yang diberikan adalah baik dan menyenangkan.

**2.1.5.2 Cara Mengukur Kepuasan**

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut (Tjiptono, 1997:34-35):

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain- lain.

1. *Ghost Shopping*

Mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen / pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman dalam pembelian produk-produk tersebut.

1. *Lost Customer Analysis*

Menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mangapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan / penyempurnaan selanjutnya.

1. Survei Kepuasan Pelanggan

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

**2.1.6 Teori Tentang Loyalitas Pelanggan**

**2.1.6.1 Pengertian dan Proses Loyalitas**

Pada dasarnya setiap perusahaan yang melakukan program kualitas pelayanan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (1996 : 12) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positip dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, maka harmonisnya hubungan perusahaan dengan pelanggannya, serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik.

Loyalitas menurut Kertajaya dalam Hurriyanti (2005 : 15) merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental menusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman, dan membangun keterikatan serta mencipatakan emotional attatchment. Sedangkan loyalitas dalam *the oxford english dictionary* adalah : *a strong feeling of support, and allegience; aperson showing firm and constant support* dari definisi tersebut terdapat kata *strong feeling* artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan menentukan keeratan serta loyalitas pelanggan.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan perusahaan tidak menyadari bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui tahapan yang dimulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Sebelum membahas lebih jauh mengenai hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk membentuk loyalitas, berikut definisi dari terjemahan loyalitas (*customer loyalty*) menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2012:149), antara lain : “Komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan prilaku”. Dari definisi Oliver tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai semacam fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk/jasa atau suatu perusahaan yang telah menjadi pilihannya.

Sedangkan Griffin (2008:5), menyatakan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada prilaku (*behaviour*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan prilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperlihatkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti menyimpulkan bahwa pengertian loyalitas ialah kesempatan seseorang dalam jangka waktu yang lama, dimana mereka melakukan pembelian secara teratur dan perilaku pembelian tidak dilakukan dengan mengacak (*non random*) beberapa unit kepuasan. Selain itu karakteristik dari pelanggan yang loyal ialah seseorang yang kebal terhadap daya tarik produk lain dan selalu memberikan masukan terhadap perusahaan.

Griffin (2008:12) juga menyatakan bahwa keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal terhadap barang dan jasa, antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal)
2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan, pesanan dan lain-lain.
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen karena menggantian konsumen yang lebih sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan meningkatkan pangsa pasar.
5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, dan untuk mengetahui pelanggan yang loyal perusahaan harus mampu menawarkan produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan pelanggan serta dapat memuaskan pelanggannya. apabila pelanggan melakukan tindakan pembelian secara berulang dan teratur maka pelanggan tersebut adalah pelanggan yang loyal. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Griffin (1996:16), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain :

1. Melakukan pembelian secara rutin
2. Membeli diluar lini produk atau jasa
3. Merekomondasikan kepada orang lain
4. Tidak terpengaruh daya tarik pelanggan pesaing

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang kosumen harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen loyal dan klien perusahaan.

Menurut Oliver (1999), ada empat tahap loyalitas antara lain :

1. *Cognitive loyalty* (loyalitas berdasarkan kesadaran)

Pada tahap pertama loyalitas ini, informasi utama suatu produk atau jasa menjadi faktor penentu, tahap ini berdasarkan pada kesadaran dan harapan konsumen. Namun bentuk kesetiaan ini kurang kuat karena konsumen mudah beralih kepada produk atau jasa yang lain jika memberikan informasi yang lebih menarik.

1. *Affective loyalty* (Loyalitas berdasarkan pengaruh)

Pada tahap ini loyalitas mempunyai kedudukan pengaruh yang kuat baik dalam prilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi sangat sulit dihilangkan karena kesetiaan sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya sebagai kesadaran atau harapan.

1. *Corative loyalty* (loyalitas berdasarkan komitmen)

Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.

1. *Action loyalty* (loyalitas dalam bentuk tindakan)

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari kesetiaan, pada tahap ini diawali suatu keinginan yang disertai motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

Menurut Griffin dalam Gaffar (2007:75-77), menyatakan bahwa tingkatan loyalitas terdiri dari :

1. *Suspect* (seluruh calon pembeli) : meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan. Pada hal ini konsumen akan membeli.
2. *Prospect* (calon pelanggan potensial) : orang-orang yang memiliki kebutuhan barang atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini konsumen belum melakukan pembelian, tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.
3. *Disqualified prospect* (diskualifikasi prospek) : orang yang telah mengetahui barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. *First time customer* (pembeli untuk pertama kali) : konsumen yang membeli untuk yang pertama kalinya. Pembelian ini masih menjadi konsumen pembelian biasa dari barang atau jasa pesaing.
5. *Repeat customer* (pelanggan yang membeli berulang-ulang) : konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Konsumen ini adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. *Clients* (klien) : membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan, hubungan dengan konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan produk atau pelanggan pesaing.
7. *Advocate* (advokat) : layaknya klien, *advocate* membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong orang luar untuk membeli barang atau jasa tersebut.
8. *Partners* (mitra) : merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dengan perusahaan dan berlangsung secara terus menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan (*win-win solution*).

Menurut Griffin (1996 : 16), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Dari berbagai teori diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa pelayanan tersebut dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

**2.1.6.2 Mengukur Loyalitas**

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan yang terdapat dalam berbagai literatur cukup beragam. Kotler (2000 : 34-35) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Wilkie dalam Guntur (2001 : 20), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Engel dalam Destiana (2006 : 6) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian di mana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan beriringan (Oliver, 1999:21).

1. Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Anderson dan Sullivan, dalam Guntur 2005 : 30 ). Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

Kualitas dan promosi menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan menjadi loyal pada produk-produk berkualitas tinggi jika produk-produk tersebut ditawarkan dengan harga yang bersaing (Dharmmesta, 1999 : 15).

1. Citra

Kotler (2009:327) mendefinisikan citra sebagai “seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”. Selanjutnya “sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut”. Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal.

Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat di pikiran pelanggan. Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat. (Yusoff, dalam Guntur 2001:23).

1. Rintangan untuk Berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (*switching barrier*) (Fornell, dalam Guntur 2001:26). Rintangan berpindah terdiri dari; biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discounts*), biaya social (*social cost*), dan biaya emosional (*emotional cost*). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

**2.1.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Banyak pakar yang menyatakan bahwa hukum pertama kualitas pelayanan adalah “melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal”. Bila hal itu tercapai maka akan mewujudkan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian dalam suatu perusahaan yang telah menyampaikan jasanya dengan baik tetap saja akan ada pelanggan yang kecewa. Penyebabnya ada dua jenis, yaitu (Tjiptono, 1996:22) :

1. Faktor internal yang melatih dapat dikendalikan perusahaan misalnya karyawan yang kasar, kesalahan pencatatan transaksi, dan lain-lain
2. Faktor eksternal diluar kendali perusahaan, seperti cuaca (banjir, badai), gangguan pada insfrastruktur umum (listrik, jalan longsor), aktivitas kriminal (pembakaran, vandalisme), dan masalah pribadi pelanggan (dompet hilang).

Pelayanan berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan dan secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok (Tjiptono, 1996:24) yaitu :

1. Memperlakukan pelanggan yang tidak puas sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan loyalitas mereka.
2. Perusahaan memberikan jaminan yang luas dan tidak terbatas pada ganti rugi yang dijanjikan saja.
3. Perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mengeluh dengan cara menangani keluhan mereka secara profesional.

**2.1.8 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Peneliti/Judul | Tujuan | Metode | Hasil Penelitian |
| 1 | Analisis pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan dan loyalitas pasien rawat inap di rumah sakit St. Elisabeth Semarang, Budi Agustiono dan Sumarno (jurnal 2003) | Untuk mengetahui pengaruh kualitas peleyanan jasa terhadap kepuasan dan loyalitas pasien rawat inap di rumah sakit St. Elizabeth Semarang | SEM | Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan dan kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di rumah sakit St. Elisabeth Semarang |
| 2 | Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan, Oldy Ardhana (2010) | Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan | Pendekatan kuantitatif | Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| 3 | Analisis kepuasan pasien pada instalasi rawat inap di rumah sakit umum daerah Lanto Dg. Pasewang Kabupaten Jeneponto, Muh.Wiranto. R, Nurhayani dan Indar (2013) | Untuk mengetahui tingkat kepuasan pasien rawat inap di rumah sakit umum Lanto Dg. Pasewang Kabupaten Jeneponto | Pendekatan kuantitatif | Terdapat hubungan antar manusia dengan kepuasan, terdapat hubungan kenyamanan dengan kepuasan pasien, terdapat hubungan ketepatan waktu dengan kepuasan pasien dan terdapat hubungan informasi dengan kepuasan pasien. |
| 4 | Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan WOM (word of mouth) (studi di RSUD Wangaya Denpasar), Wayan Ardani dan Ni Wayan Sri Suprapti (2011) | Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan dan komunikasi *word of mouth* (WOM) pada pasien rawat inap di Paviliun Praja Amerta RSUD Wangaya | SEM | Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dan WOM serta kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap WOM pada pasien rawat inap di Paviliun Praja Amerta RSUD Wangaya |
| 5 | Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan, Dwi Aryani (2010) | Untuk mengetahui kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan | Pendekatan Kuantitatif | Kelima dimensi membentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kulitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah *reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tangibility* |
| 6 | Analisis pengaruh kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan loyalitas pasien rawat inap di rumah sakit Islam Malahayati Medan, Mariaty Silalahi (2007) | Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan hubungannya dengan loyalitas pasien rawat inap di rumah sakit Islam Malahayati Medan | Pendekatan kuantitatif | Kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati) berpengaruh terhadap kepuasan pasien di rumah sakit Islam Malahayati Medan dan hubungan antara kepuasan dengan loyalitas termasuk pada kategori kuat |
| 7 | Analisis pengaruh kualitas, layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap sikap pelanggan PLN, Chikita Akmelia Widowati (2005) | Untuk menegtahui pengaruh kualitas, layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap sikap pelanggan | Penelitian kualitatif dan kuantitatif | Kulitas layanan, dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap sikap pelanggan |

**2.2 Kerangka Pemikiran**

Semakin ketatnya persaingan antar rumah sakit, maka berbagai upaya dilakukan untuk menarik minat masyarakat untuk mempergunakan produk dan jasa yang dikeluarkan oleh rumah sakit. Mulai dengan meningkatkan pelayanan yang diberikan baik secara teknologi atau system maupun yang dilakukan oleh manusia dalam hal ini karyawan rumah sakit itu sendiri. Diharapkan dengan mempergunakan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pasien yang dampaknya pada citra rumah sakit itu sendiri.

Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu lembaga ingin hidup dan berkembang. Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa/layanan untuk selalu memanjakan konsumen/pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya (Assauri, 2003:45). Parasuraman et al. (1995) dalam Tjiptono (2005:56) menjelaskan bahwa dimensi kualitas pelayanan terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty.*Dimensi kualitas pelayanan ini bepengaruh pada harapan dan kenyataan yang diterima. Jika pelanggan memperoleh pelayanan melebihi harapannya maka pelanggan akan mengatakan pelayanan tersebut berkualitas. Bagi pelanggan kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut pelanggan. Pelanggan memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan apa yang dianggap penting.

**2.2.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan**

Menjadi organisasi yang fokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi industri Rumah Sakit dan dunia usaha umumnya, agar mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan fluktuasi dan semakin meningkatnya kualitas hidup. Salah satu cara adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof dalam Usmara, 2003 : 230)

Menurut Lupiyoadi (2006 : 18) dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan seringkali melihat dari nilai lebih suatu produk maupun kinerja pelayanan yang di terima dari suatu proses pembelian produk atau jasa. Pencarian nilai oleh pelanggan terhadap produk (jasa) perusahaan , kemudian menimbulkan teori yang di sebut dengan *customer delivered value* (nilai yang di terima oleh pelanggan) yaitu besarnya selisih nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan kepadanya dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.

Sedangkan menurut Groonroos dalam Ratminto dan Winarsih (2005:20-21) pelayanan adalah aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat di raba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan, atau hal – hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang di maksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Pelayanan kesehatan yang berkualitas adalah pelayanan kesehatan yang dapat memuaskan setiap pemakai jasa pelayanan kesehatan sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata penduduk serta penyelenggaraannya sesuai dengan kode etik dan standar pelayanan profesi yang ada. Dansky mengatakan bahwa pemuasan pelanggan atau pasien adalah prinsip dasar manajemen mutu kualitas (Anjaryani, 2009:18)

Kepuasan pasien adalah hasil yang dicapai pada saat keistimewaan produk responden kebutuhan pasien. Kepuasan pasien rumah sakit atau institusi pelayanan kesehatan dipengaruhi oleh faktor antara lain yang berhubungan dengan pendekatan/perilaku petugas, perasaan pasien terutama saat pertama kali datang, mutu informasi apa yang diterima, seperti apa yang dikerjakan, apa yang dapat diharapkan, dan prosedur perjanjian. Kualitas pelayanan yang diterima oleh pasien juga bisa berpengaruh terhadap kepuasan pasien (Pohan, 2007:12).

Menurut Azwar (1996:24) puas atau tidaknya pemakaian jasa pelayanan mempunyai kaitan erat dengan baik atau tidaknya mutu/kualitas pelayanan maka suatu pelayanan kesehatan disebut sebagai bermutu apabila pelayanan diselenggarakan secara efisien.

**2.2.2 Hubungan Kepuasan Dengan Loyalitas**

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan keperluan pelanggan di penuhi, suatu pelayanan di nilai memuaskan bila ia dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya. Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan dalam menilai suatu pelayanan, yaitu ketepatan waktu, dapat dipercaya, kemampuan teknis, diharapkan berkualitas dan (Sugito, 2004:12).

Menurut Kotler (2009:25) bahwa orang yang sangat puas dan senang akan memiliki ikatan emosional dengan mereknya, bukan hanya preferensi rasional dan hal ini menyebabkan loyalitas pelanggan. Loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan. (Oliver, 1999:22) Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas.

Loyalitas adalah respon perilaku / pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Orientasi perusahaan masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer (Bhote, 1996:38).

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2000:16), ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan : *failures, forced loyalty*, *defectors dan successes*, sehingga kepuasan tidak lagi menjadi variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas itu tergantung dari puas dan tidaknya pelanggan dalam menerima kinerja suatu produk dan harapan-harapan yang dicari (Kotler, 1997:36-37). Loyalitas berlanjut manakala pelanggan merasa dipuaskan, dan sebaliknya jika produk jasa diterima tidak seperti yang diharapkan, maka pelanggan menjadi tidak loyal. Hal ini terkait dengan harapan yang didasarkan pengalaman masa lalu pelanggan, opini kawan atau komitmen janji pasar (Kotler and Amstrong, 2001:298)

Oliver dalam Kotler dan Keller (2012:149) mendefinisikan loyalitas (*loyality*) sebagai “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi besar pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Sekelompok peneliti melihat kegiatan membangun retensi dengan menambah manfaat keuangan, manfaat sosial, atau ikatan struktural (Kotler dan Keller, 2012:163). Berdasarkan teori dan dimensi yang dikemukakan di atas maka dibuat paradigma pemikiran sebagai berikut :

(Pohan, 2007:12) Kotler (2009:25)

**Kualitas Pelayanan** **:**

Bukti langsung

Kehandalan **Kepuasan** **Loyalitas**

Daya tanggap

Jaminan

Empati

Parasuraman (1995:268)

Cronin and Taylor (1992;236)

**Gambar 1.1 Paradigma Penelitian**

**2.3 Hipotesis Penelitian**

1. Kualitas pelayanan (bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati) berpengaruh terhadap kepuasan pasien.
2. Kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien.