

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kajian secara luas mengenai konsep dan kajian hasil penelitian sebelumnya yang digunakan dalam mendukung penelitian yang dilakukan dengan pembahasan variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini.

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan sesuatu yang mutlak dilaksanakan oleh suatu organisasi atau perusahaan yang mempunyai peranan penting dalam mengelola, mengatur, memanfaatkan sumber daya yang ada agar tujuan yang diharapkan dan ditetapkan sebelumnya dapat tercapai dengan efektif dan efisien.

Perlu diketahui yang dimaksud dengan Manajemen. Mangkunegara (2011:7) mengatakan:

“Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan”.

Menurut Rivai (2012:2) mengatakan bahwa : “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai satu tujuan.” Sementara itu menurut Manulang (2010 : 15) definisi manajemen adalah :

“Manajemen mengandung 3 (tiga) pengertian yaitu pertama manajemen sebagai proses, kedua manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen, dan yang ketiga adalah manajemen sebagai ilmu.”

Stonner yang dialih bahasakan Alexander Sindoro (2010:8) definisi manajemen adalah :

“Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.”

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian
2. Manajemen adalah perpaduan antara ilmu pengetahuan dan seni
3. Manajemen selalu dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Bila dilihat dari definisi di atas jelaslah bahwa manajemen adalah merupakan suatu proses pengarahan dari pemberian fasilitas-fasilitas pada pekerjaan orang-orang yang diorganisasikan di dalam organisasi tersebut. Manajemen juga merupakan kegiatan yang dilandasi ilmu dan seni untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan bantuan orang lain di dalam pencapaian tujuan organisasi atau kelompok, dan juga merupakan suatu proses rangkaian kegiatan agar pelaksanaan pekerjaan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Dalam pelaksanaan manajemen, diperlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen yang terdiri dari: manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*) dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan manusia atau organisasi akan lebih baik lagi dalam setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan sesuatu yang lebih baik.

Manajemen memandang organisasi sebagai satu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran menjadi suatu komponen penting dalam menjalankan roda suatu perusahaan karena dengan kegiatan pemasaran produk dapat sampai ke konsumen. Kegiatan pemasaran yang baik tentunya akan berpengaruh terhadap perusahaan salah satunya adalah mendapatkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Secara umum pemasaran mencakup aktivitas-aktivitas yang sangat luas seperti aktivitas penjualan, penelitian pemasaran, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga, kebijakan promosi dan lain-lain. Dimana aktivitas ini ditunjukan untuk dapat mengidentifikasi keinginan konsumen pasar sasaran, dan bagaimana memuaskan mereka secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Di bawah ini dijelaskan pengertian pemasaran

dari beberapa ahli, diantaranya adalah : Menurut Kotler dan Keller (2012: 27) pemasaran adalah *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*. Sedangkan pemasaran menurut Kurtz (2012 : 7) adalah *“Marketing is an organizational function and set of process for creating communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in that benefit the organization and its stakeholders”*.

Dari kedua definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial serta memberikan nilai kepada manusia yang berguna untuk mengelola hubungan manusia.

2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen peran manajemen pemasaran tidak bisa terpisahkan karena nantinya apabila dapat dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya.

Menurut Mullins and Walker (2010 :14) manajemen pemasaran adalah :

“Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion and distribution of product, services, and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives”.

Sementara itu pengertian manajemen pemasaran menurut Saladin (2011: 3) :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Berdasarkan uraian dari kedua definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran dan ide yang dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Dalam manajemen pemasaran terdapat variabel – variabel pemasaran yang tidak dapat terpisahkan yaitu bauran pemasaran.

2.1.3 Jasa, Karakteristik Jasa dan Klasifikasi Jasa

Berikut ini akan dipaparkan mengenai pengertian jasa, karakteristik jasa dan klasifikasi jasa.

2.1.3.1 Pengertian Jasa

Perbedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu, dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Berikut ini akan diuraikan tentang pengertian jasa yang dikemukakan oleh beberapa ahli.

Menurut Kotler dan Keller (2012:428) : *“A Service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in ownership of anything. It’s production may or may not be tied to*

a physical product". Maksudnya adalah bahwa jasa merupakan tindakan / *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan juga tidak terkait pada suatu produk fisik.

Sementara itu Lovelock (2012:6) mendefinisikan jasa yaitu : "*An act or performance that creates benefits for customers by bringing about a desired change in or on behalf of the recipient*". Payne (2010:6) mendefinisikan jasa sebagai berikut : "*An activity which some elements of intangibility associated with it, which involves some interaction with customers or with property in their possession, and does not result in a transfer of ownership*".

Menurut Payne bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan dengan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik.

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner dalam Tjiptono (2012:3) lebih meluaskan definisi jasa sebagai berikut jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya. Jika barang merupakan objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memproduksi suatu jasa dapat menggunakan bantuan suatu produk fisik tetapi bisa juga tidak. Di samping itu juga, jasa tidak mengakibatkan peralihan 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.

2.1.3.2 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:448) sebagai suatu yang tidak berwujud dan dikonsumsi serta diproduksi pada saat yang sama, jasa memiliki beberapa karakteristik, jasa mempunyai empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu : *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), *perishability* (tidak tahan lama) dan *variability* (beragam).

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud sehingga hasil atau manfaatnya belum bisa dirasakan oleh konsumen sebelum dilakukan pembelian. Demikian juga bagi produsen, mereka tidak dapat melihat jasa yang telah dilakukannya sebelum jasa tersebut dilaksanakan. Maka salah satu tugas dari pemberi jasa adalah mengelola informasi untuk mengelola bukti atau menyatakan yang tidak nyata. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menghadapi ketidakpastian dari pembeli mengenai manfaat dan kualitas yang akan diperolehnya, diantaranya :

- a. Tempat; dalam hal ini adalah penataan tempat yang rapih dan bersih, sehingga para konsumen akan merasa nyaman.
- b. Orang; misalnya para karyawan harus berpakaian rapih, sehingga tidak menimbulkan kesan jelek bagi karyawan itu sendiri maupun pelayanannya.
- c. Peralatan; misalnya peralatan harus terlihat baik dan canggih, sehingga dapat menimbulkan kesan bahwa pelayanan yang diberikan akan cepat dan efisien.
- d. Alat Komunikasi; yaitu memvisualisasikan jasa yang *intangible* menjadi *tangible* melalui foto, foster, ataupun katalog, dan lebih menekankan pada manfaat yang akan diperoleh pelanggan.
- e. Simbol; misalnya pemberian nama dan lambang yang mencerminkan pelayanannya.
- f. Harga; yaitu penetapan harga atas berbagai jasa harus sederhana dan jelas sepanjang waktu.

2. *Inseparability* (Tidak Dapat Dipisahkan)

Jasa pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama karena jasa tidak dapat dipisahkan antara pembeli dengan sumber yang menghasilkannya. Bila jasa ini disumbangkan oleh seseorang, maka ia akan merupakan bagian dari jasa tersebut. Karena konsumen juga merupakan penerima jasa yang diberikan, interaksi pemberi jasa dan konsumen ini adalah ciri khusus pemasaran jasa. Baik pemberi jasa maupun konsumen saling membutuhkan jasa tersebut.

3. *Variability* (Bervariasi)

Bidang jasa sangat mudah berubah-ubah karena sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dimana, dan bagaimana mereka menyajikan jasa tersebut. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk pengendalian kualitas jasa agar menghasilkan jasa yang baik dan konsisten, yaitu :

- a. Melakukan seleksi dan memberikan pelatihan bagi para karyawan.
- b. Melakukan standarisasi keseluruhan proses pemberian jasa perusahaan.
- c. Selalu mengikuti perkembangan tingkat kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan, survey pasar, dan saling membandingkan jasa yang dihasilkan sehingga pelayanan kurang baik dapat dihindari.

4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama. Sebenarnya daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan mantap. Namun dalam kenyataannya permintaan tersebut selalu berubah-ubah. Sebagai contoh, pada penghasilan jasa penginapan, kamar yang tidak terpakai merupakan kapasitas yang hilang dan tidak dapat disimpan untuk dijual dimasa yang akan datang. Tidak digunakannya kapasitas yang ada akan mengakibatkan hilangnya pendapatan potensial yang tidak dapat diganti. Ada beberapa cara untuk mengatasi sifat tidak tahan lama dari jasa agar terdapat titik temu antara permintaan dan penawaran diantaranya dengan memakai sistem pemesanan tempat dan pelaksanaan harga diferensial melalui penurunan harga ketika permintaan berkurang.

2.1.4 Manajemen Pemasaran Jasa

Perkembangan usaha jasa yang begitu cepat membuat persaingan tidak dapat dihindari lagi, sehingga para pengelola usaha jasa harus menyadari bahwa pelayanan jasa yang dimilikinya harus berorientasi kepada apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang terpadu.

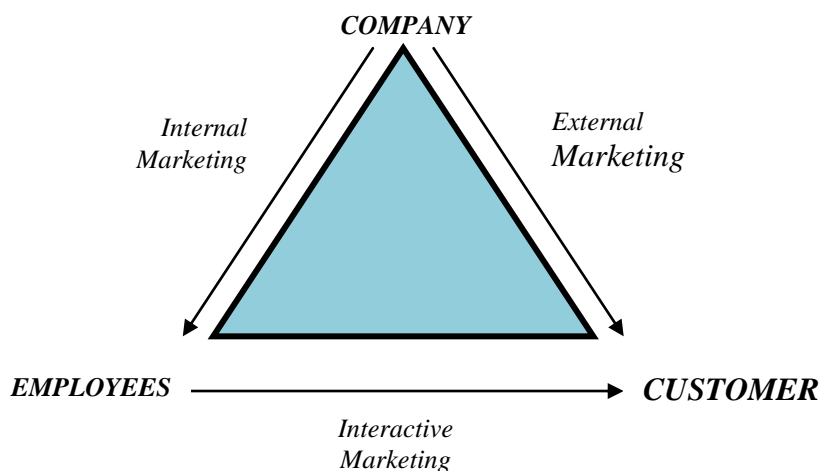
Menurut Rust, Zahorik, Keiningham dalam Tjiptono (2012:11) di dalam pemasaran barang, pendekatan 4P (*product, price, place, promotion*) sangat baik untuk digunakan. Tetapi dalam pemasaran jasa, dibutuhkan tambahan 3P lagi yaitu *people, physical evidence, dan process*.

Karena bisnis jasa sangat kompleks, Kotler dan Keller (2012:435) mengatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga memerlukan pemasaran internal dan interaktif.

1. Pemasaran eksternal (*external marketing*), yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Bila ini bisa dilakukan dengan baik maka pelanggan akan terikat dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang bisa terjamin. Untuk dapat menetapkan bauran jasa (*service mix*) maka diperlukan konsep pemasaran jasa (*service marketing concept*), yaitu mengetahui keinginan konsumen, dan mengetahui keuntungan dari produk yang ditawarkan.
2. Pemasaran internal (*internal marketing*), yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi para karyawannya agar melayani

konsumen dengan baik. Manajemen juga memberikan penghargaan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini memberikan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas dan rasa memiliki dari setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan juga bagi pelanggan yang dilayani.

3. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*), yaitu keahlian karyawan dalam melayani pelanggan. pelanggan menilai jasa tidak hanya kualitas teknik tetapi juga kualitas fungsionalnya. Para profesional dan penyedia jasa lainnya harus memberikan ‘sentuhan tinggi’ dan juga ‘teknik tinggi’. Gambar ketiga segitiga pemasaran jasa tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.1
Three Types of Service Marketing in Services Industries
(The Marketing Triangle)

Sumber : Kotler dan Keller (2012:435)

2.1.4.1 Strategi Pemasaran Jasa

Menurut Gronroos dalam Kotler dan Keller (2012 : 469) karena sifat jasa yang tidak berwujud, maka penilaian terhadap kualitas suatu jasa baru dapat dapat

dilakukan setelah terjadi pembelian. Bahkan untuk beberapa jenis jasa tertentu, seorang pemakai jasa masih sulit melakukan penilaian terhadap mutu jasa meskipun telah dikonsumsi. Atas dasar karakteristik dan sifat-sifat khas produk jasa, maka dalam merancang strategi pemasarannya, perusahaan jasa tidak cukup hanya mengandalkan pendekatan pemasaran tradisional. bahwa pemasaran jasa tidak hanya memerlukan bauran pemasaran eksternal tradisional yaitu 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), melainkan memerlukan dua komponen pemasaran yang spesifik, yaitu pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

Dalam pemasaran internal suatu perusahaan jasa harus melatih dan memotivasi para karyawan yang berhubungan dengan pelanggan (*customer contact personnel*) dan karyawan pendukung jasa lainnya untuk bekerja sebagai suatu tim yang dapat memuaskan pelanggan. Setiap anggota perusahaan harus berorientasi kepada pemuasan pelanggan. Jika tidak, maka tingkat pelayanan yang bermutu tinggi dan konsisten tidak akan pernah terwujud. Dalam pemasaran interaktif dianut suatu sistem keyakinan bahwa kualitas pelayanan sangat tergantung kepada kualitas interaksi pembeli dan penjual.

Ada perbedaan esensial antara pemasaran produk dengan pemasaran jasa. Dalam pemasaran produk, masalah kualitas produk tidak tergantung pada bagaimana cara memperolehnya. Sedangkan dalam pemasaran jasa, kualitas produk berkaitan erat dengan pemberi atau pengirim jasa tersebut. Jadi kualitas suatu pelayanan dalam pemasaran jasa ditentukan oleh yang melakukan pelayanan. Penilaian pelanggan terhadap mutu pelayanan tidak hanya melalui kualitas teknisnya tetapi juga melalui kualitas fungsionalnya.

Dengan semakin meningkatnya persaingan di bidang perusahaan jasa, maka Kotler dan Keller (2012:471) mengemukakan tiga macam tugas perusahaan jasa yang sekaligus menjadi strategi perusahaan tersebut, yaitu :

1. *Service Differentiation Strategy* (Meningkatkan Perbedaan Kompetitif)

Berusaha menciptakan perbedaan yang kompetitif dalam industri jasa namun lebih sulit dilakukan dibandingkan pemasaran produk fisik karena banyak inovasi jasa yang mudah untuk ditiru oleh pesaing, dilain pihak apabila nasabah menganggap jasa yang ditawarkan adalah homogen, maka mereka kurang memperhatikan siapa penyedia daripada harga jasa tersebut. Mereka mulai mempertimbangkan harga. Penyedia jasa berkualitas secara konsisten adalah *differensiasi* jasa terbaik yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara menyesuaikan atau melebihi harapan kualitas jasa nasabah. Perbedaan dapat diciptakan pada saat penyampaian jasa yaitu melalui *people* (orang) dengan memiliki orang yang lebih mampu dan lebih terpercaya daripada apa yang dimiliki pesaing, *physical evidence* (sarana fisik) membuat lingkungan fisik tempat penyampaian jasa menjadi lebih menarik serta *process* dirancang lebih unggul.

2. *Service Quality Improvement Strategy* (Meningkatkan Kualitas)

Berusaha memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten melalui lima determinan kualitas jasa yang biasa digunakan yaitu fasilitas fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Untuk

meningkatkan kualitas secara konsisten, maka dalam program pemasaran harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- a. Konsep strategis, mempunyai kejelasan pasar sasaran dan kebutuhan pelanggan yang ingin dipuaskan.
- b. Komitmen manajemen terhadap kualitas, tidak hanya melakukan pengukuran kinerja keuangan, tetapi juga kinerja jasa dengan terus menerus melakukan pengukuran kualitas jasa dan nilai.
- c. Menetapkan standar yang tinggi.
- d. Memiliki sistem untuk memonitor kinerja jasa.
- e. Memiliki sistem untuk memuaskan pelanggan yang mengeluh. Memberikan respon yang cepat dan baik kepada nasabah.
- f. Memuaskan karyawan dan nasabah, perusahaan percaya bahwa hubungan baik antar karyawan akan tercermin pada hubungan baik dengan nasabah. Melaksanakan pemasaran internal dan kerap mengaudit kepuasan karyawan.

3. *Service Productivity Improvement Strategy* (Meningkatkan Produktivitas)

Perusahaan jasa harus memiliki tenaga kerja yang terampil. Terdapat enam pendekatan yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan jasa dalam usaha untuk meningkatkan produktivitas pelayanan, yaitu :

- a. Menghasilkan pekerja yang lebih giat bekerja dengan keahlian yang tinggi.
- b. Meningkatkan jumlah jasa, dengan melepaskan beberapa mutu.
- c. Mengindustrikan pelayanan dengan menambah peralatan dan melakukan pembakuan produksi.
- d. Mengurangi atau menghilangkan kebutuhan akan jasa dengan mencari atau menciptakan jalan keluar atas produksi tersebut.

- e. Membuat suatu rancangan jasa yang lebih efektif.
- f. Menciptakan rangsangan bagi konsumen dengan insentif dengan tujuan untuk mengganti tenaga kerja yang berasal dari mereka sendiri.

2.1.5 Penyampaian Jasa (*Service Delivery*)

Proses desain atau perancangan sistem penyampaian jasa merupakan suatu proses kreatif yang diawali dengan menyusun tujuan jasa. Dari tujuan itu baru diidentifikasi dan dianalisis semua alternatif yang dapat digunakan untuk mewujudkannya. Kemudian dilakukan seleksi dan pemilihan alternatif yang paling sesuai. Umumnya desain sistem penyampaian jasa mencakup aspek lokasi fasilitas, tata letak fasilitas, desain pekerjaan, keterlibatan pelanggan, pemilihan peralatan, dan kapasitas jasa. Pada prinsipnya proses desain jasa merupakan suatu proses yang berlangsung terus-menerus. Apabila sudah diimplementasikan, maka segala macam modifikasi dapat saja dilakukan dalam rangka menyesuaikan diri dengan perkembangan dan perubahan yang terjadi (Tjiptono, 2012: 27).

Sebagai suatu sistem, jasa merupakan kombinasi antara *service operating system* dan *service delivery system*. Hal ini seiring dengan pendapat Lovelock & Wright (2012:60) menyatakan bahwa :

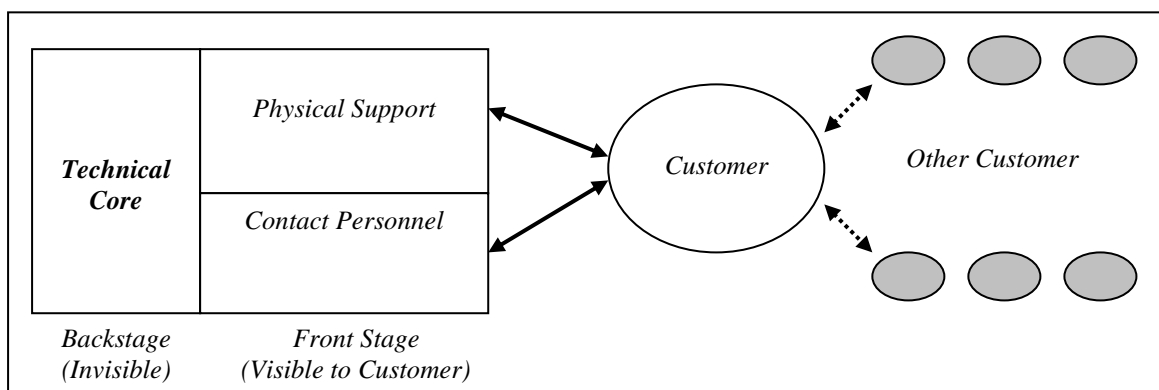
”Whether a service is high, medium, or low contact becomes a major factor in defining the total service system which includes the service operations system (where input are processed and the elements of the service product are created) and service delivery system (where final ”assembly” of these elements take place and the product is delivered to the customer)”.

Dari definisi tersebut maka bisnis jasa sebagai suatu sistem terdiri atas :

1. *Service operating system* dimana masukan diproses dan elemen-elemen produk jasa itu sendiri dibuat. Bagian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu

bagian yang tidak terlihat langsung (*invisible*) berhubungan dengan pelanggan, sehingga tidak terlihat oleh pelanggan dan sering disebut *back office*. Bagian ini berfungsi sebagai pendukung bidang teknis. Sedangkan bagian lain terlihat langsung oleh pelanggan (*visible*) merupakan fasilitas fisik penunjang (*physical support*) dan kontak langsung pegawai dengan pelanggan (*contact personeel*).

2. *Service delivery system*, dimana hasil pengolahan dari elemen-elemen berpindah tempat dan hasil produknya diberikan kepada pelanggan. Bagian ini langsung berhubungan dan terlihat oleh pelanggan, tidak hanya mencakup bagian yang tampak dari *service operating system* akan tetapi juga meliputi hubungan dengan pelanggan-pelanggan yang lain. Hal ini dikemukakan oleh Lovelock (2012:60) : "*Service delivry system : that part of the total service system where final assembly of these element takes place and the product is delivered to the customer; it include the visible elements of the service operation*".



Gambar 2.2
The Service Bussiness System

Sumber : Lovelock (2012:60)

Dari gambar tersebut di atas, maka dalam *service delivery system* yang lebih terfokus pada *front stage* yang terlihat langsung oleh pelanggan (*visible to customer*) dapat dikategorikan dalam dua hal pokok yaitu physical support (fasilitas pendukung fisik) dan contact personnel. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Lovelock (2012:60), bahwa : “*A service business has with its customer depend to a great extend on the level of contact personnal and physical evidence*”.

Zeithaml dan Bitner (2010:206) memberikan batasan tentang *service delivery system* yang menyatakan : “*Service delivery system are the simultaneously process of the point of customer contact, the role of customer and employees and physical support of the service*”. Artinya bahwa sistem penyampaian jasa merupakan suatu proses simultan dari hubungan dengan pelanggan, peranan dari pelanggan dan karyawan serta elemen-elemen fisik pendukung dari jasa yang terlihat langsung oleh pelanggan.

Pada umumnya tujuan dari keputusan distribusi sebagai bauran pemasaran dalam jasa atau pelayanan perbankan adalah sama dengan tujuan dari sektor barang, yaitu memilih saluran distribusi yang akan mengoptimalkan posisi dalam meraih keuntungan dalam jangka panjang. Pengertian saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir, dan terdiri dari beberapa lembaga atau badan yang saling tergantung dan berhubungan yang berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan yang bersama-sama berusaha menghasilkan atau juga terlihat bahwa dewasa ini pemasaran langsung merupakan suatu kecenderungan yang semakin penting

dalam distribusi (Craven, 2011:28). Pengertian ini lebih khusus kepada saluran distribusi untuk barang. Sedangkan pengertian saluran distribusi secara umum adalah suatu alat yang digunakan oleh pemasar untuk membuat (memproduksi) produk atau jasa yang ditawarkan tersedia atau mudah didapat oleh pelanggan (Donnelly, JR, 2011:207).

Dalam saluran distribusi barang kita mengenal pedagang perantara akan tetapi hal ini tidak terlihat dalam jasa khususnya perbankan. Untuk itu kita harus mendefinisikan saluran distribusi khusus untuk bidang jasa sebagai berikut :
”Saluran distribusi jasa adalah suatu alat atau usaha untuk meningkatkan kesediaan dan atau ketepatan/kecocokan dari jasa yang akan meningkatkan penggunaan atau pendapatan akibat penggunaan tersebut (termasuk mempertahankan nasabah, meningkatkan penggunaan jasa pada nasabah yang ada, serta menarik nasabah baru) (Donnelly, JR, 2011:212).

Goncalves (2010:80) mengatakan bahwa ada tiga komponen utama dari *service delivery system* yaitu :

1. *Participants (People)*

Orang dan cara mereka menggunakan pengetahuannya merupakan jasa itu sendiri, hal ini berlaku pada seluruh sektor jasa. Oleh karena itu kualitas dari jasa sangat tergantung pada kualitas dari orang yang memberikan jasa tersebut. Kualitas dari orang dapat diperoleh sejak awal saringan penerimaan pegawai, program *training* untuk karyawan baru, program pengembangan dan *training* lanjutan bagi pegawai lama, program evaluasi karyawan dan terakhir partisipasi manajemen dalam *training* dan *development* program. Semua program itu

hendaknya berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Tujuan utamanya adalah karyawan terlatih akan mempunyai *performance* yang tinggi akurasi, tinggi dalam pekerjaan, tingkat kesalahan yang rendah, percaya diri yang kuat serta tidak mudah panik dalam bekerja. Semua ini akan memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa mereka akan mendapatkan pelayanan dengan kualitas yang tinggi.

Elemen personal ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa unsur *personal* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan. Menurut Zeithaml dan Bitner orang/*people* adalah (2010:26) “*People is human actor who play a part in service delivery and thus influence the buyer’s perception : namely, the firm’s personnel, the customers in the service environment*”.

Dari definisi di atas maka sumber daya manusia memiliki aspek sebagai berikut :

1. *Service personal*

Dalam organisasi jasa, *service personal* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Dengan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat akan menciptakan kepuasan dan

kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan.

Personal adalah kunci untuk menciptakan jasa dan pengirimannya pada konsumen dengan modal yang secara konsisten dapat diterima. Jasa menghadirkan personal yang menghasilkan usaha-usaha atau perbuatan yang tidak dapat dilihat. Para konsumen mengidentifikasi dan menghubungkan sifat-sifat personal suatu jasa dengan perusahaan tempat mereka bekerja.

2. *Physical evidence/Asset*

Meskipun dalam jasa tidak terlihat suatu bentuk fisik yang disalurkan akan tetapi jasa memerlukan suatu bantuan sentuhan fisik yang dapat membantu memproduksi jasa ataupun mengingatkan pelanggan akan keberadaannya. Bukti fisik itu mungkin berupa *corporate image* yang terbentuk melalui warna, desain, logo, barang cetakan, dekorasi, seragam karyawan atau bahkan standarisasi pelayanan yang dapat menyediakan suatu *image* yang konkrit akan suatu perusahaan penyedia jasa bagi pelanggan. Dalam distribusi jasa (*place*), baik *tangible* elemen maupun *intangible* elemen perlu diperhatikan dengan baik, elemen yang *tangible* sangat jelas terlihat pentingnya misalnya kantor dengan segala perlengkapannya serta desain yang menarik. Sedangkan elemen *intangible* dapat digunakan untuk memanipulasi lingkungan agar pelanggan merasa nyaman

misalnya, background music, minum gratis diruang tunggu, AC, keramahan petugas pelayanan dengan perjanjian waktu, selain itu atmosfir dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain.

Yang dimaksud dengan sarana fisik (*physical evidence*) menurut Zeithaml dan Bitner (2010:29) "*Physical evidence is the environment in which the service is delivered and where firm and customer interact, and any tangible components that facilitate performance or communication of the service*". Sarana fisik (*physical evidence*) adalah penting dalam melengkapi peningkatan pemasaran dan pengiriman jasa-jasa. Seorang konsumen harus mengalami sebuah layanan jasa. Pengalaman ini sangat dipengaruhi baik oleh lingkungan sekeliling yang jelas bagi konsumen maupun aset-aset fisik yang tersembunyi dari pandangan umum yang sangat penting untuk menyediakan jasa tersebut (*back office*).

3. *Process*

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara *marketing* dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen, karena jika dilihat dari sudut pandang konsumen, produk jasa dilihat dari bagaimana proses jasa menghasilkan fungsi. Proses menurut Zeithaml dan Bitner (2010:27) adalah "*Process is the actual procedures, mechanisms, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating systems*".

Proses manajemen menyakinkan kualitas yang konsisten dan kemudahan mendapatkan jasa, pada sisi konsumsi yang terus menerus dan produksi dari jasa yang ditawarkan. Tanpa proses manajemen yang logis, penyamaan permintaan jasa dengan pemberian jasa adalah sangat sulit. Jasa tidak dapat disimpan sehingga harus ditemukan cara-cara untuk menangani beban-beban puncak dan mengoptimalkan berbagai kebutuhan konsumen yang berbeda dengan berbagai tingkat keahlian dalam perusahaan jasa.

Lovelock (2012:62) mengatakan *service delivery system* sangat berhubungan dengan kapan, dimana dan bagaimana suatu jasa diberikan/disampaikan kepada konsumen, sehingga suatu jasa seharusnya dibuat atas dasar kesesuaian antara *delivery system* dengan kebutuhan, kebiasaan atau kesukaan dari suatu target kelompok pelanggan. Seperti terlihat pada gambar diatas (jasa sebagai suatu sistem) bahwa *service delivery system* terdiri dari *physical support* dan *contact personnel* yang jika dijabarkan kembali terdiri dari *buildings, equipment, personnel, dan other customer*.

Selanjutnya Donnelly (2010:213) mengatakan bahwa dalam menentukan saluran distribusi jasa sangat ditentukan oleh faktor *availability, convenience, dan attractiveness*.

1. *Availability*, merupakan suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan ataupun kemudahan untuk memperoleh jasa tersebut, memperoleh sarana pendukung seperti blanko administrasi dan kemudahan dalam pengisiannya, menghubungi petugas dalam rangka memperoleh informasi, serta segala

sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi jasa tersebut.

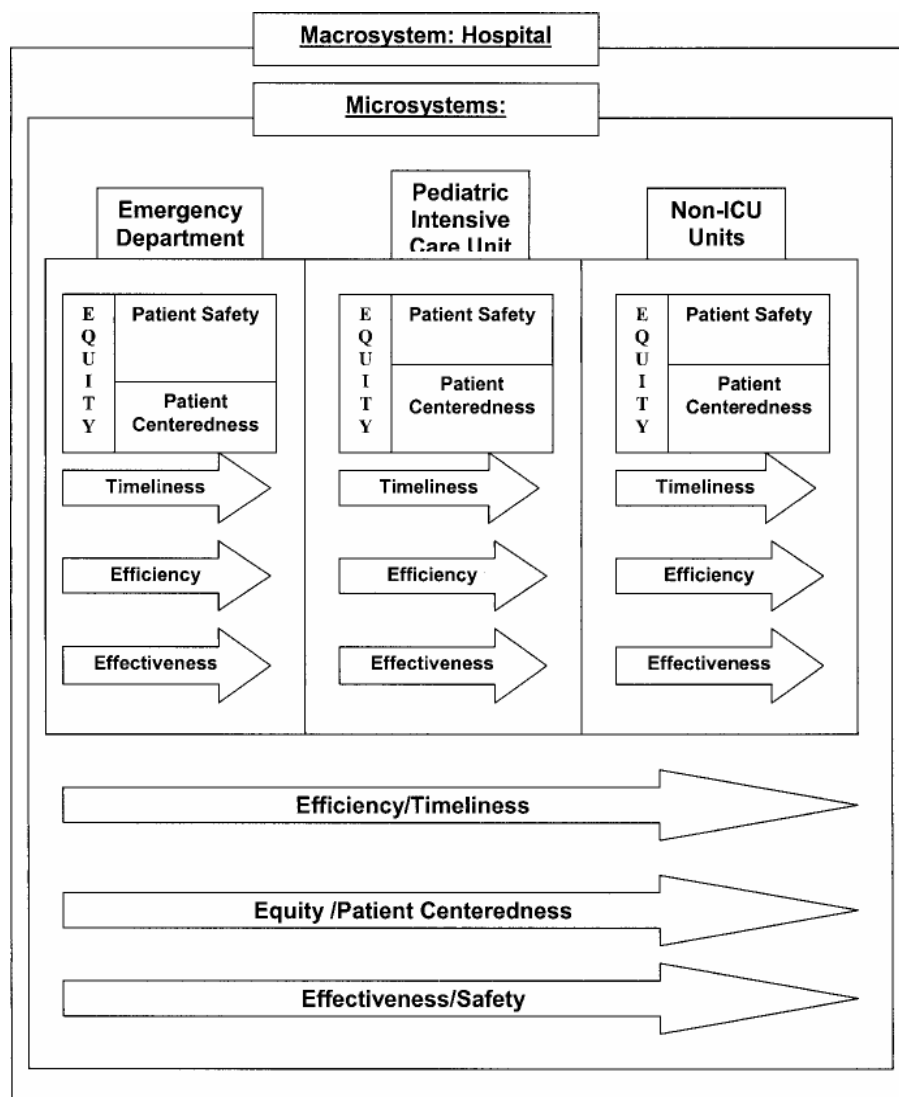
2. *Convenience*, merupakan kenyamanan yang didapat oleh pelanggan pada saat mengkonsumsi jasa beserta pendukung lainnya. Kenyamanan parkir mobil, kenyamanan pada saat menunggu antrian, kejelasan serta kenyamanan pengisian blanko, kesesuaian antara informasi yang diperoleh dengan kenyataan jasa yang dikonsumsi, keramahan petugas/pelayanan.
3. *Attractiveness*, atau daya tarik merupakan faktor seberapa menarik *service delivery* yang disiapkan oleh pemasar. Dalam hal ini termasuk dukungan fisik yang ada, penampilan gedung beserta tata ruangnya, penampilan blanko yang harus diisi nasabah, buku-buku tabungan maupun sertifikat deposito termasuk penampilan petugas pelayanan, dan lain-lain.

2.1.6 Model of the relationship of the Institute of Medicine's

Pentingnya memahami komponen kualitas jasa rumah sakit telah diakui selama sekitar 30 tahun, dengan meningkatnya perhatian dalam bentuk pengeluaran biaya untuk masalah kesehatan dari waktu ke waktu.

Upaya terbaru untuk mengkarakterisasi kualitas kesehatan dan paradigma yang berlaku untuk mengevaluasi penyediaan layanan klinis secara rinci di *the Institute of Medicine's (IOM) Laporan Crossing the Quality Chasm* menghasilkan hal sebagai berikut (1). Dokumen merekomendasikan "enam tujuan untuk perbaikan." Tujuannya adalah *safety, effectiveness, equity, timeliness, patient-*

centeredness, and efficiency (keamanan, efektivitas, ekuitas, ketepatan waktu, memusatkan kepa pasien, dan efisiensi).



Gambar 2.3

Conceptual model of the relationship of the Institute of Medicine's six aims of quality to the hospital experience of the critically ill pediatric patient.

Sumber : Slonim, Murray. Pollack, (2005 Vol. 6, No. 3)

Tujuan ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi domain mendasar yang perlu ditangani untuk meningkatkan pelayanan kesehatan dalam bentuk

penyampaian jasa yang diberikan kepada individu dan populasi. Bila menghadapi pasien, merupakan suatu keharusan memahami mereka secara yang mendalam saat melakukan perawatan yang disampaikan, bukti yang mendasar, kesempatan yang tersedia untuk meningkatkan perawatan, dan ada dokumentasi indikator kinerja yang spesifik.

Baru-baru ini, *Institute for Healthcare Improvement* telah menyesuaikan kepada model IOM ke mereka " ideal Desain ICU" (3), menekankan relevansi potensi IOM bertujuan untuk sub spesialisasi tunggal. Ulasan ini akan fokus pada kualitas informasi perawatan yang relevan dengan IOM enam bertujuan untuk menilai relevansi mereka, dampak potensial, dan mempengaruhi praktek perawatan kritis anak.

1. Memahami Sistem Perawatan

Kerangka konseptual untuk ulasan ini ditunjukkan pada Gambar 2.3, yang menyajikan konsep rekomendasi IOM disesuaikan dengan unit perawatan intensif (ICU). Dalam model ini, ICU adalah sistem mikro yang beroperasi secara seri dengan *Microsystems* lainnya untuk memberikan pelayanan kesehatan. Rumah sakit atau pelayanan kesehatan sistem dipandang sebagai suatu *Macrosystem*. Masalah ketepatan waktu, efisiensi, efektivitas, keamanan, keadilan, dan memusatkan kepada pasien berhubungan dengan kedua yaitu, *Macrosystem* dan *Microsystem*.

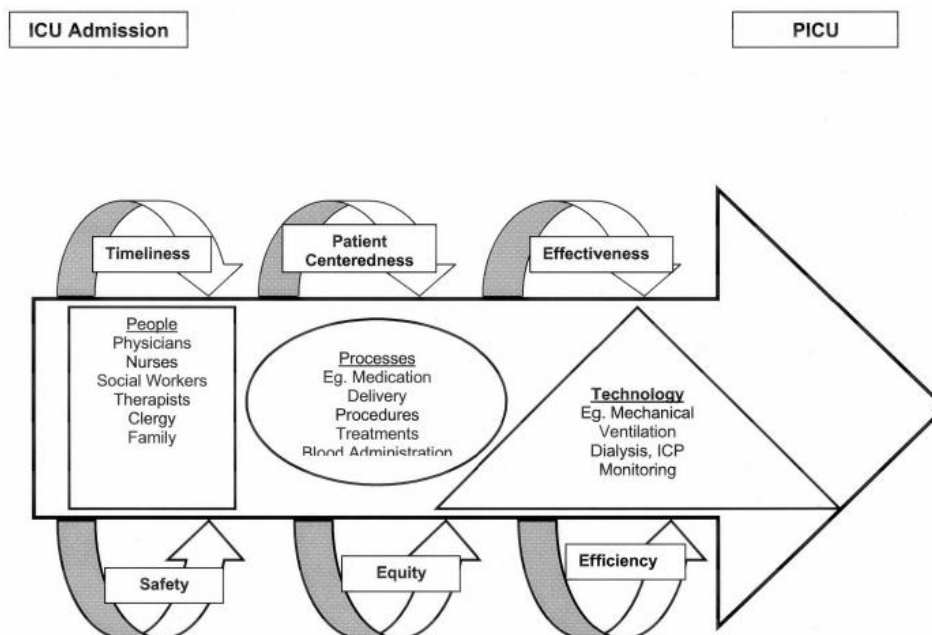
Kemanjuran intervensi *Macrosystem* tingkat dalam meningkatkan kualitas di tingkat *Microsystem* sulit untuk menilai. Namun, perbaikan di tingkat

Microsystem sering dapat mudah diukur dan secara bertahap menyebabkan keseluruhan perbaikan makro-sistem.

Mengurangi variabilitas dalam struktur organisasi dan mengurangi variabilitas dalam proses perawatan pasien adalah dua strategi untuk meningkatkan hasil klinis dan meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan, mengurangi variabilitas dalam struktur adalah penggunaan direksi dokter ICU dan model intensivis 24-jam. Peluang untuk mengurangi variabilitas dalam proses dapat dicapai dengan pedoman praktek klinis atau jalur. Selain itu, isu-isu budaya yang penting untuk menyediakan ICU anak (PICU) lingkungan yang mempromosikan kualitas umum dan keselamatan pasien lebih spesifik. Penyedia harus percaya bahwa penyediaan pelayanan kesehatan yang berkualitas sejajar dengan tujuan unit mereka dan organisasi mereka.

a. Keselamatan

Laporan IOM pada kesalahan medis dan keselamatan pasien membawa perhatian yang besar terhadap masalah cedera yang diderita oleh pasien di rumah sakit (10). Meningkatnya fokus pada peningkatan keselamatan pasien melalui pengurangan kesalahan medis dan efek samping dalam lingkungan PICU berisiko tinggi. Kita perlu merancang intervensi yang lebih baik untuk mengurangi kejadian yang merugikan dan meningkatkan pemahaman kita tentang jenis kesalahan dan keadaan dalam lingkungan perawatan yang berkontribusi terhadap kesalahan ini.



Gambar 2.4

Proses perawatan pasien dalam *Microsystem* dari perawatan intensif *pediatric*

Sumber : Slonim, Murray M. Pollack, (2005 Vol. 6, No. 3)

b. Efektivitas

Praktik berbasis bukti menggabungkan bukti terbaik penelitian, keahlian klinis, dan nilai-nilai pasien untuk mencapai hasil terbaik bagi pasien (1). Obat perawatan kritis sangat bervariasi antara praktisi dan lembaga. Pedoman praktek adalah cara untuk mengurangi variabilitas dalam perawatan. *The American Academy of Pediatrics* dan Masyarakat *Critical Care Medicine* telah mengembangkan pedoman dan pernyataan kebijakan untuk membantu meningkatkan perawatan anak-anak yang sakit kritis. Dampak pedoman belum diteliti dengan baik bahkan yang terkenal dan diterima pedoman, seperti kematian otak atau pengobatan syok septik dapat sering dilanggar. *The pediatric traumatic* pedoman cedera otak adalah pedoman yang sangat baik; a) sangat bergantung

pada uji coba terkontrol secara acak; b) jika bukti tidak ada, dulu kelompok multidisiplin yang efektif untuk rekomendasi konsensus-driven,; dan c) pedoman yang jelas "bekerja dalam proses" mengakui bahwa rekomendasi akan berubah sebagai data baru menjadi tersedia.

c. Keadilan

Tujuan dari ekuitas adalah untuk memberikan perawatan yang berimbang bagi populasi dan individu yang bebas dari bias terkait dengan ras, etnis, status asuransi, pendapatan, atau jenis kelamin (1). Bias ini dapat diwujudkan pada dua tingkat independen. Pertama, diskriminasi dapat ditargetkan pada populasi dengan membatasi akses ke perawatan kesehatan. Kedua, dan yang paling terbuka, pasien dapat menerima perlakuan yang berbeda berdasarkan karakteristik pribadi. Ketidakadilan di ICU ulang sumber karena ras atau status asuransi telah ditemukan di ICU dewasa. Misalnya, orang dewasa yang sakit kritis dengan *pneumonia Pneumocystis* cara ini memiliki tes diagnostik dilakukan pada tingkat yang berkorelasi dengan status asuransi. Pasien ICU dengan asuransi swasta menerima kateter arteri pulmonalis dalam proporsi yang lebih besar dari pasien lain. Medicaid dan Medicare pasien yang menjalani transplantasi hati mengalami biaya yang lebih tinggi dan panjang lagi tinggal (LOS) daripada pasien dengan asuransi komersial. Prosedur operasi pada pasien Medicaid di ICU trauma kurang mungkin untuk diberikan dibandingkan dengan pasien diasuransikan komersial.

d. Aktualitas

Ketepatan waktu adalah tanda kecukupan proses untuk mencapai hasil yang dapat diterima (1). Laporan IOM mencirikan ketepatan waktu dalam dua

cara (1). A "*customer service*" fokus membahas isu-isu seperti komunikasi yang tepat waktu dan efektif dan menunggu waktu. Kedua, dan lebih penting untuk pasien ICU, kurangnya ketersediaan sumber daya bisa mengambil risiko hasil yang merugikan. Hasil PICU telah dikaitkan dengan faktor perawatan khusus dan mungkin terkait dengan pengalaman dan kompetensi dokter, perawat, dan staf teknis. Kehadiran intensivists anak dan anak *fellows* perawatan kritis memiliki dampak positif pada hasil. Sayangnya, banyak anak sakit kritis dengan hasil yang fatal mungkin tidak pernah menerima tingkat tertinggi perawatan di pusat-pusat. Ketepatan waktu dalam transfer informasi mungkin berhubungan dengan peningkatan hasil PICU. ICU adalah, sistem yang ketat ditambah kompleks dan dinamis. Beberapa proses dan personil harus berinteraksi untuk menyediakan berkualitas tinggi, perawatan bebas dari kesalahan. Tim perawatan multidisipliner kritis diperlukan. Sebuah komponen utama yang mempengaruhi fungsi tim adalah komunikasi, terutama komunikasi perawat-dokter.

e. Keberpusatan Pasien

Pasien dan keluarga menuntut partisipasi aktif dalam perawatan kesehatan pengambilan keputusan. Berpusat pasien sebagai tujuan IOM membantu untuk mengkarakterisasi interaksi antara praktisi dan pasien mereka. Personil sifat yang terdiri dari kualitas layanan meliputi empati, kasih sayang, dan rasa hormat. Tindakan yang menunjukkan kualitas layanan yang sesuai meliputi penyediaan informasi, komunikasi, pendidikan, perhatian untuk kenyamanan fisik, dukungan emosional, dan keterlibatan keluarga dan teman-teman dalam perawatan . Ketika persepsi keluarga tentang dukungan emosional yang tidak memadai, kepuasan

mereka dengan pengalaman mereka dan, yang lebih penting, kelangsungan hidup jangka panjang mereka dan kohesi sebagai unit keluarga beresiko. PICU *Microsystems* juga beroperasi dalam tujuan ini Dalam sebuah penelitian lembaga multiple di rumah sakit anak, orang tua melaporkan masalah dengan > 25% dari proses perawatan kesehatan. Dua proses yang paling umum adalah informasi yang tidak memadai dan kurangnya koordinasi perawatan; keduanya berlebihan di puskesmas akademik.

f. Efisiensi

Ekonomi kesehatan saat ini "encour-usia" bahwa sumber daya kesehatan yang disampaikan dengan cara yang hemat biaya dan efisien sementara tidak membahayakan kualitas. Kualitas pada tingkat tertentu biaya determinasi nilai komoditas seperti perawatan ICU. Nilai sebuah ICU individu akan meningkatkan kemampuannya untuk mencapai hasil yang sesuai sekaligus menjaga biaya seminimal mungkin. Peningkatan jumlah tempat tidur ICU meningkatkan biaya infrastruktur tetap dan mengurangi margin operasi jika mereka tepat digunakan.

2.1.7 Konsep Kepuasan Pasien

Menurut Tjiptono (2012:71) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerja rendah, kepuasan tidak akan tercapai. Teori kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau

paling kurang menyempitkan gap antar harapan dan kinerja. Harapan dibentuk komunikasi getok tular, kebutuhan personal dan pengalaman masa lalu.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012:36) "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from company a product's perceived performance (or Outcome) in relation to his or her expectations.*" Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa, hasil dari membandingkan antara apa yang di harapkan dengan apa yang dirasakan dari suatu produk akan menghasilkan rasa puas atau kecewa pelanggan.

Pendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan dan apa yang diperoleh juga dikemukakan oleh Soderlund (2010: 137) juga "*A mental state which results from the customer's comparison of (expectation prior to a purchase performance perceptions after a purchase).*" Definsi tersebut menjelaskan juga bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan dari sebuah produk setelah di membeli atau mengkonsumsinya.

Kepuasan sebagai suatu perbandingan antara harapan dan apa yang dirasakan juga dikemukakan oleh Fecikova (2010:57) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah "*a feeling which results from a process of evaluating what was received against that expected, the purchase decision itself and/or the fulfillment of need/want.*" Pendapat tersebut menerangkan bahwa kepuasan merupakan perasaan yang dihasilkan dari dari mengevaluasi apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuha dari pelanggan tersebut pada sebuah produk atau layanan.

Lebih lanjut Shankar et.al (2011:154) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan *“The perception of pleasurable fulfillment of a service, and loyalty as deep commitment to the service provider.”* Pengertian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan lebih mengarah pada sikap dan perilaku loyal, atau ditunjukkan oleh komitmen yang tinggi terhadap perusahaan.

Berdasarkan pendapat para pakar tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan terdapat kepuasan atau sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh pelanggan melebihi harapannya, maka pelanggan akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus mengadakan pembelian ulang serta mengajak teman-teman sehingga itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Lebih lanjut Lovelock (2012:92) menyatakan bahwa *“customer satisfaction is a short term emotional reaction to a specific service performance”*. “Kepuasan konsumen merupakan luapan emosi jangka pendek dari konsumen dalam merespon kinerja jasa yang diberikan oleh penyedia jasa secara spesifik. Secara spesifik di sini dapat digarisbawahi yaitu kinerja bauran pemasaran non konvensional (personal, bukti fisik dan proses) dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan atas jasa yang diberikan”.

Zeithaml et al (2010:104) menyatakan : “*Satisfaction is the customer’s fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption related fulfillment.*”

Jadi kepuasan adalah respons konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Ada perkiraan terhadap *features* barang dan jasa yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas.

Dalam definisi diatas sangat berperan riil benefit yang diterima oleh konsumen dengan apa yang mereka bayangkan sebelumnya. Jadi *satisfaction* adalah fungsi dari *perceived performance* dan *expectation*

$$S = f(E,P)$$

Dimana :

S = Kepuasan (*satisfaction*)

E = harapan (*expectation*)

P = kualitas produk (*product perceived performance*).

Tingkat kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan pelanggan (konsumen) dengan harapan pelanggan yang memakai salah satu dari tingkat kinerja perusahaan. Pelanggan akan merasa kurang puas bila kinerja perusahaan berada dibawah harapan pelanggan. Dan pelanggan merasa puas bila tingkat kinerja sama atau melebihi harapan pelanggan.

Harapan pelanggan (*expectation*) diperoleh dari pengalaman pelanggan dalam pembelian terdahulu, yaitu : komentar dari pelanggan lainnya, janji pemasar, dan saingan yang sejenis. Bila perusahaan menaikkan tingkat

harapan pelanggan terlalu tinggi dan dalam pembeliannya tidak sesuai maka pelanggan akan merasa tidak puas terhadap kinerja perusahaan.

Tujuan dari perusahaan adalah mencapai kepuasan pelanggan sepenuhnya (*total customer satisfaction*) dengan meningkatkan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan agar mempunyai daya saing yang tinggi di pasar. Hal ini dapat diperoleh dengan membangun suatu budaya perusahaan dimana seluruh bagian yang terkait di dalam perusahaan bekerjasama dalam melayani pelanggan.

Apabila penilaian pelanggan merasa puas terhadap nilai jasa perusahaan, maka mereka (para konsumen) akan melakukan pemakaian jasa ulang, bahkan lebih jauh lagi, mereka akan melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada rekan, saudara atau kenalan terdekatnya agar sama-sama menggunakan pelayanan jasa perusahaan tersebut untuk berbagai keperluan di perusahaan yang sama.

2.1.7.1 Memuaskan Keluhan Pelanggan

Beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan. Faktanya, sesempurna apapun rancangan dan implementasi sebuah program pemasaran, kesalahan akan terjadi. Hal terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan menyampaikan keluhan. Formulir saran, nomor bebas pulsa, situs Web, dan alamat e-mail memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat.

Mengingat besarnya dampak buruk dari pelanggan yang tidak puas, penting bagi pemasar untuk menangani pengalaman negatif dengan tepat. Di luar

itu, prosedur berikut dapat membantu memulihkan itikad baik dari pelanggan Kotler dan Keller (2012:143) :

1. Membuka “hotline: gratis 7 hari, 24 jam (lewat telepon, faks, atau e-mail) untuk menerima dan menindaklanjuti keluhan pelanggan.
2. Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin. Semakin lambat respons perusahaan, semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negatif.
3. Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan; jangan menyalahkan pelanggan.
4. Mempekerjakan orang layanan pelanggan yang memiliki empati.
5. Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan pelanggan. Sebagian pelanggan yang menyampaikan keluhan sesungguhnya tidak meminta kompensasi yang besar sebagai tanda bahwa perusahaan peduli.

2.1.7.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012 : 140) :

1. *Complaint and suggestion system* (Sistem keluhan dan saran)

Banyak perusahaan yang berhubungan dengan langganan membuka kotak saran dan menerima keluhan-keluhan yang dialami oleh langganan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran keluhan serta kritik setelah mereka sampai di tempat tujuan. Saran-saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu

komentar, *customer hotline*. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. *Customer satisfaction surveys* (Survey kepuasan pelanggan)

Tingkat keluhan yang disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk mengukur kepuasan konsumen pada umumnya. Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan melalui survey, melalui pos, telepon atau wawancara pribadi, atau ada perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

3. *Ghost Shopping* (Pembeli bayangan)

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli-pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayan yang melayaninya. Juga melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan mengambil keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang-orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun ke lapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

4. *Lost customer analysis* (Analisis pelanggan yang beralih)

Perusahaan-perusahaan yang kehilangan langganan mencoba menghubungi langgan tersebut. Mereka dibujuk untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi

yang tidak bisa diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

Perusahaan jasa yang dikelola dengan baik memiliki hal-hal berikut yaitu konsep strategis, komitmen manajemen puncak terhadap kualitas, standar yang tinggi, teknologi swalayan, sistem untuk mengamati kinerja jasa dan keluhan pelanggan dan penekanan pada kepuasan karyawan.

2.1.8 Kepercayaan Pasien

Konsep kepercayaan (*trust*) menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran (Gede Riana, 2008; 188). Pemasaran relasional merupakan konsep penting dalam pemasaran strategik, seperti yang dikatakan Steinman, Desphande and Farley (2000) bahwa:

“Relational marketing is one of the streams of conceptual and empirical work in strategic marketing. Relational marketing is defined as the identification, establishment, maintenance, enhancement, modification and termination of relationship with customers/ consumers to create value for the customer and profit for organization by a series of ongoing exchanges that have both a history and a future”.

Pelanggan perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu menjalin relationship jangka panjang dengan pelanggannya. Relationship jangka panjang berarti pelanggan yang loyal dan mempunyai tingkat retensi tinggi untuk tetap berhubungan dengan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara terpuaskan. Fokus dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Itu berarti memperlakukan mereka

dengan baik, meningkatkan layanan inti (*core service*) perusahaan melalui penambahan nilai, dan yang paling penting adalah memberikan layanan yang sangat dibutuhkan oleh setiap individu (McIlroy and Barnett, 2000). Pada dasarnya pelanggan menjadi inti dari *relationship marketing*.

Para pemasar perlu mengenal lebih banyak informasi mengenai pelanggan, siapa mereka? Apa yang mereka lakukan? Dan apa yang mereka inginkan? Database pelanggan dan segmentasi pelanggan diperlukan dalam menerapkan strategi *relationship marketing* untuk mendapatkan informasi yang lebih mengenai pelanggannya (Chan, 2003;121). Dengan demikian kepercayaan pelanggan merupakan konsep yang sangat penting dalam *relationship marketing*.

Saat ini, menurut Ratnasingam and Phan (2003) kepercayaan dianggap sebagai batu kunci dari kemitraan strategis, dan tampaknya menjadi elemen mediasi atau perantara dalam hubungan penjual pembeli menemukan kepercayaan menjadi inti dari pendekatan relasional dan menganggapnya kunci untuk pengembangan pengertian komitmen dalam hubungan penjual pembeli. Kepercayaan juga dipandang sebagai elemen kunci dalam membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan dan dalam mempertahankan pangsa pasar perusahaan.

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis (Yousafzai, et. Al, 2003, dalam Ignatius Heruwasto dan Ratna Nur Fatimah, 2011; 31). Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi

tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau and Lee, 2009). Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. *Trust is essential for building and maintaining long-term relationships* (Rousseau, Sitkin, Burt, and Camcrer, 2008; Singh and Sirdeshmukh, 2000).

Menurut Tandjung (2004) terdapat empat dimensi *relationship marketing* adalah:

1. *Bonding*

Ketergantungan antara kedua belah pihak harus cukup kuat, sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama. Seorang pelanggan bila merasa tidak memiliki ketergantungan yang kuat terhadap penjual, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan sering berganti pemasok.

2. *Empathy*

Seorang penjual harus memiliki kepedulian (*empathy*) kepada pelanggan, artinya seorang penjual hendaknya peduli terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan dan memperhatikan sudut pandang pelanggan dalam mengatasi suatu masalah.

3. *Reciprocity*

Hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Artinya, baik penjual maupun pelanggan sama-sama mendapat keuntungan. Pelanggan yang menginginkan diskon besar, tentunya harus mengimbangi dengan pembayaran tunai.

4. *Trust*

Trust lebih dari sekedar believe, meskipun kedua kata tersebut memiliki arti yang hampir sama. Masing-masing pihak bila memiliki komitmen yang kuat, maka akan menciptakan rasa sangat percaya (*trust*) dan memperkuat hubungan.

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi Keberhasilan suatu hubungan. Kanuk and Schiffman (2010;30) menegaskan bahwa :

“According to Nielsen's Customized Research Services, consumers' trust of a range of different consumer information sources reveals that word-of-mouth communications or recommendations from other consumers is in a league by itself in terms of being the most trusted source of consumer information (with 78 percent trusting such sources)”.

Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai. Menurut Garbarino dan Johnson (2012), pengertian kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih Menekankan pada sikap individu yang mengacu kepada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya.

Sedangkan kepercayaan dalam pemasaran industri, dikonseptualisasikan sebagai *feature of relationship quality* (Dwyer, Schurr, and Oh, 2005), dan sebagai *determinant of relationship quality* (Anderson and Weitz, 2004). Kepercayaan cukup penting dalam *relational exchange*. Menurut Speakman dalam Morgan and Hunt (2004), kepercayaan merupakan *cornerstone of the strategic partnership* karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat

bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, dan risiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut (Deutch dalam Lau and Lee, 2009). Secara umum, baik bagi industri jasa maupun manufaktur mendasarkan hubungan jangka panjang dengan konsumennya atas dasar kepercayaan pihak konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan (Bitner, 2010).

Definisi kepercayaan sedikit berbeda sesuai dengan daerah penelitian. Dalam pemasaran, meskipun kesulitan tertentu mengukur kepercayaan dan suatu perbedaan pendapat, consensus telah muncul dalam literature mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan pada bagian dari individu bahwa tertulis atau lisan kata-kata, janji, atau pernyataan dari individu lain yang dapat diandalkan (Chow and Holden, 2007), atau harapan konsumen bahwa penyedia layanan mereka akan menepati janji (Sirdeshmukh et al., 2002). Kepercayaan dianggap sebagai suatu aksi, perilaku atau orientasi, suatu hubungan (Alpern, 2007). Sementara yang lain tetap menganggap bahwa kepercayaan adalah perasaan alami atau keyakinan, suatu kepercayaan dimana seseorang bersedia bertindak (Dasgupta, 2004), atau suatu pilihan (Alpern, 2007).

Beberapa definisi kepercayaan pelanggan (*customer trust*) menurut beberapa ahli, sebagai berikut:

“Trust as confidence that one will find what is desired from another, rather than what is feared Such trust may be seen as the confidence that weaknesses of exchange partners will not be exploited. Brand trust thus, means that there is an expectation that dealings /experiences with the brand will result in a positive outcome for the consumer” (Delgado-Ballester and Munuera-Alemân, 2005).

Sementara itu, menurut Rofiq (2007:32) menyatakan bahwa “Kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang Lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan”. Crosby et al., dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, (2004:349), menyatakan “Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif”. Farida Jasfar, (2005) mengemukakan kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah.

Pendapat senada dikemukakan oleh Parasuraman dalam NorAsiah, (2009:302): Kepercayaan adalah suatu prasyarat dalam suatu jabatan pemasaran untuk memelihara hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa layanan sebab pelanggan harus membuat suatu keputusan pembelian sebelum mereka benar benar mengalami layanan tersebut”.

Berdasarkan pada beberapa definisi di atas, peneliti sampai pada satu pemahaman bahwa *trust* (kepercayaan) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai sebuah jaringan asosiatif dari arti yang saling dihubungkan dan tersimpan dalam ingatan (Peter J Paul and Jerry Olson, (2006:137). Kapasitas

kognitif seseorang terbatas, maka hanya sebagian kecil dari kepercayaan konsumen itu yang dapat diaktifkan dan dikendalikan dengan baik pada suatu saat. Kepercayaan yang diaktifkan ini disebut dengan kepercayaan utama (Peter J Paul and Jerry Olson; 2006:137).

Sementara Grunet Klaus G, et. al (2005) menyatakan bahwa hanya *sailent belief* terhadap suatu produk atau merek tertentu yang akan menyebabkan atau menciptakan sikap seseorang terhadap obyek tertentu. Oleh karena itu salah satu kunci untuk memahami sikap konsumen adalah dengan mengidentifikasi dan memahami apa yang mendasari timbulnya kepercayaan utama dalam diri konsumen terhadap suatu produk atau merek. Pada prinsipnya konsumen dapat memiliki kepercayaan utama tentang berbagai jenis dan tingkat arti yang dikaitkan dengan suatu produk atau merek.

Pengaruh tingkat kepercayaan terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara umum bergantung pada keterlibatan konsumen dalam melakukan pembeliannya. Keterlibatan yang tinggi dari konsumen dalam pembelian produk berakibat pada akan lebih tingginya hubungan antara tingkat kepercayaan, sikap dan perilaku konsumen atas produk yang bersangkutan. Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan (Peppers and Rogers, 2004), yaitu nilai-nilai, ketergantungan pada pihak lain, komunikasi yang terbuka dan teratur, dan berperilaku secara oportunis. Komitmen dan kepercayaan merupakan dua komponen yang paling penting dari hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan partner pertukaran mereka.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen adalah kerelaan konsumen untuk bergantung kepada perusahaan atau pihak penyedia jasa. Kepercayaan terbentuk ketika konsumen mengetahui apa yang mereka harapkan dan produk dan jasa yang di berikan penyedia jasa dan bagaimana kinerja mereka dalam berinteraksi dengan konsumen. Kepercayaan terdiri dari interaksi antara serangkaian emosi dan penilaian dan konsumen yang berkembang dan berubah dan waktu ke waktu.

Terdapat tiga jenis kepercayaan (Mowen and Minor, 2002:312) yaitu:

1. Kepercayaan atribut objek.

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

3. Kepercayaan manfaat objek

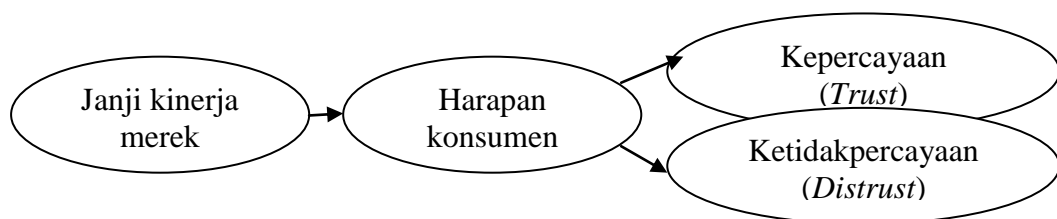
Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Menurut Lau and Lee yang dikutip oleh Diosi Budi Utama (2007; 127-130), terdapat 3 (tiga) faktor utama yang membentuk kepercayaan terhadap merek atau produk/jasa yaitu karakteristik produk/jasa, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan produk/jasa dengan konsumen. Karakteristik merek meliputi reputasi merek, sifat *predictable* merek dan kompetensi merek. Karakteristik perusahaan meliputi kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif perusahaan yang dirasakan oleh konsumen dan integritas perusahaan. Sedangkan faktor ketiga adalah karakteristik hubungan merek dan konsumen yang mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap suatu merek yang meliputi: kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian sebuah merek, kepuasan menggunakan merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman menggunakan merek, dan pengaruh teman atau lingkungan sosial terhadap pemilihan merek.

Morgan dan Hunt dalam Ferrinadewi (2008:148) mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika suatu kelompok memiliki keyakinan bahwa *partner* pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko.

Kepercayaan sangat penting dalam relational exchange. Menurut Morgan dan Hunt dalam Chaudhuri & Holbrook (2002:37), kepercayaan merupakan *cornerstone of the strategic partnership* karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai, yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut.

Ferrinadewi (2008:153) menyatakan bahwa kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhinya maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Sedangkan alur kepercayaan konsumen pada merek, seperti terlihat pada Gambar 2.5.



Gambar 2.5
Alur kepercayaan konsumen pada merek

Sumber : Ferrinadewi (2008:153)

Berdasarkan Gambar 2.5 tersebut, dapat disimpulkan bahwa kunci dari terciptanya pengalaman atau bahkan runtuhnya kepercayaan terhadap merek adalah pengalaman konsumen dengan merek.

Kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan. Kepercayaan

dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Kepercayaan, dalam pemasaran industri, dikonseptualisasikan sebagai *feature of relationship quality*, dan sebagai *determinant of relationship quality*.

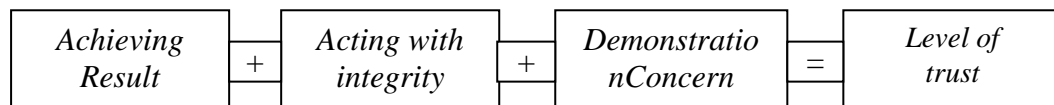
Kepercayaan memiliki 2 (dua) dimensi, yaitu kredibilitas dan *benevolence*. Kredibilitas didasarkan pada keyakinan akan keahlian *partner* untuk melakukan tugasnya secara efektif dan dapat diandalkan. *Benevolence* adalah suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi *partner* akan memberikan keuntungan bersama. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan *partner* didasarkan pada *trust* (kepercayaan).

Dalam pasar konsumen, ada begitu banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan (Lau dan Lee, 2004). Cara lain yang ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah melalui sebuah simbol, yaitu merek (*brand*). Dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai *substitute* hubungan *person-to-person* antara perusahaan dengan pelanggannya, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek.

Sedemikian pentingnya kepercayaan terhadap suatu perusahaan, sehingga banyak penelitian mencoba mengungkapkan proses pembentukan kepercayaan dan faktor-faktor yang menghambat maupun mempercepat terjadinya kepercayaan pada sisi konsumen. Beberapa contoh yang dapat digunakan pemasar untuk membangun kepercayaan konsumen, diantaranya :

1. Pada kemasan tersedia cara pemakaian dan manfaat produk. Informasi semacam ini menggambarkan kepedulian perusahaan pada konsumen.
2. Merek menyediakan jaminan dalam bentuk tertentu jika terjadi kinerja dibawah yang dijanjikan. Jaminan semacam ini menggambarkan niat baik perusahaan pada konsumen sekaligus menunjukkan pada konsumen bahwa perusahaan memiliki yang sama dengan konsumen yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Menyediakan informasi tentang efek samping yang mungkin akan dialami oleh konsumen. Stimuli semacam ini memberikan kesan bahwa merek tidak menutupi efek negatif.
4. Menyediakan saluran komunikasi khusus bagi konsumen yang ingin menyampaikan keluhan atau saran.
5. Menyediakan *sales counter* atau advisor yang dapat memberikan penjelasan secara langsung kepada konsumen, khususnya untuk merek produk yang bersifat jasa.

Semua stimuli tersebut haruslah menggambarkan sikap keterbukaan, kejujuran, dan ketulusan dari perusahaan. Sikap-sikap semacam ini akan menciptakan kepercayaan konsumen secara alamiah. Menurut Shaw dalam Ferrinadewi (2008:152), terdapat 3 (tiga) aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen, seperti terlihat pada Gambar 2.6.



Gambar 2.6
Mendapatkan dan Mempertahankan Kepercayaan

Sumber : Ferrinadewi (2008:153)

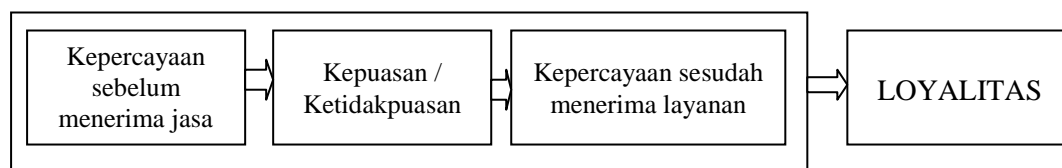
Achieving result, harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Dalam rangka memenuhi janjinya kepada konsumen, maka setiap karyawan dalam perusahaan harus bekerjasama dengan memenuhi tanggung jawabnya masing-masing.

Acting with integrity, bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan kejujuran pihak lain.

Demonstrate concern, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian ketika konsumen menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan konsumen pada perusahaan.

Karena kepercayaan merupakan faktor utama dalam membentuk komitmen dan loyalitas maka proses pembentukannya merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui. Sebagai model awal dari proses pembentukan kepercayaan adalah model Singh and Sindeshmukh (2000). Mereka menjelaskan bahwa pembentukan kepercayaan sudah dimulai sebelum seseorang menerima jasa. Kadar atau tingkat kepercayaan pada fase ini masih sangat kecil. Setelah proses konsumsi jasa selesai tingkat kepercayaan menjadi berubah. Pengalaman

yang positif saat mengkonsumsi jasa akan meningkatkan kepercayaan, sementara pengalaman yang negatif akan menurunkan kepercayaan seseorang terhadap usaha jasa tersebut. Tinggi rendahnya kepercayaan setelah menerima jasa akan mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas. Model dasar proses pembentukan kepercayaan konsumen seperti terlihat pada



Gambar 2.7
Model Dasar Proses Pembentukan Kepercayaan

Sumber : Nasution dan Widjajanto (2007:100)

Untuk mengetahui bagaimana proses yang terjadi sebelum kepercayaan pada fase sebelum menerima layanan terbentuk, dari hasil penelusuran studi literatur yang dilakukan oleh Nasution dan Widjajanto (2007:100) diungkapkan bahwa Brashear et.al. (2003) merangkum proses pembentukan kepercayaan tersebut kedalam 3 (tiga) model, yakni *calculate*, *predictive* dan *identification*. Pada model pertama, kepercayaan timbul melalui proses perhitungan biaya atau manfaat yang rasional. Pada model berikutnya, *trustor* melakukan prediksi atas kemungkinan-kemungkinan tindakan *trustee* sebelum ia memberikan kepercayaan kepadanya. Di dalam model terakhir disebutkan bahwa kepercayaan terbentuk setelah trustor mengidentifikasi hal-hal yang membuatnya percaya kepada *trustee*. Hal-hal tersebut berupa minat, tujuan dan nilai-nilai atau prinsip.

Pemasaran yang efektif tergantung pada pengembangan dan pengelolaan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan secara khusus membeli suatu jasa

sebelum mengalaminya . Pengelolaan kepercayaan ditentukan dengan cara yang mana sumber daya-sumber daya pemberi jasa, personal, teknologi dan sistem yang digunakan supaya kepercayaan pelanggan pada sumberdaya yang terlibat dan perusahaan itu sendiri. Kreitner dan Kinichi dalam Catri (2008:22) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan suatu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak lainnya. Secara konseptual, kepercayaan (*trust*) ada jika suatu pihak punya keyakinan (*confidence*) terhadap integritas dan reliabilitas pihak lain. Baloglu dalam Catri (2008:23) mengemukakan dimensi kepercayaan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana orang merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain.

Literatur tentang kepercayaan (*trust*) menyarankan, bahwa keyakinan pada pihak yang mendapat kepercayaan (*trust*) adalah reliabel dan mempunyai integritas tinggi, yang disertai dengan kualitas tertentu yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, membantu dan baik. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya tidaklah terlalu sulit. Dalam proses terbentuknya kepercayaan, Doney & Canon dalam Jhonson & Grayson (2005) menjelaskan secara rinci faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti, reputasi perusahaan, besar/kecilnya perusahaan, saling menyenangkan, baik antara pelanggan dengan perusahaan maupun antara pelanggan dengan pegawai perusahaan. Kepercayaan pelanggan diyakini berperan dalam pembentukan persepsi pelanggan dalam hubungan mereka dengan perusahaan jasa.

Kepercayaan adalah dasar dari *strategic partnership*, karena hubungan yang dilandasi kepercayaan sangat dihargai, sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan sangat ingin berkomitmen ke dalam hubungan seperti itu. Kepercayaan (*trust*) adalah salah satu penentu utama dalam *relationship commitment*. Bloemer et.al (2008) menyatakan kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) merupakan mediator antara kepuasan dan loyalitas. Garbarino & Jhonson dalam Chiou & Droge(2006) juga lebih menenkankan pada *individual trust* dengan mengacu pada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diberikan. Menurut Barnes (2003), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah :

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan diandalkan
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Untuk membangun kepercayaan memang membutuhkan waktu yang tidak sebentar, dan membutuhkan intensitas pertemuan yang cukup dengan pelanggan.

Terdapat 3 (tiga) elemen yang membentuk kepercayaan (*trust*) menurut Gurviesz & Korchia (2011), yakni :

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan berkaitan dengan kompetensi dan karakteristi dari para pelaku (penjual, karyawan, dll) dalam memberikan layanan kepada konsumennya. Dengan kata lain konsumen perlu mendapat jaminan kepuasan dan keamanan dari para penyedia jasa dalam melakukan transaksi. Termasuk dalam kemampuan adalah kompetensi, pengalaman, kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Integritas (*Integrity*)

Integritas merupakan komitmen perilaku dari para penyedia jasa untuk menjalankan aktivitas bisnis yang benar-benar sesuai janji yang telah disampaikannya kepada konsumen. Hal ini akan menyebabkan institusi/perusahaan dapat dipercaya atau tidak oleh konsumennya. Integritas dapat diukur melalui beberapa aspek yaitu kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

3. Kebajikan (*Benevolence*)

Kebajikan merupakan komitmen penyedia jasa untuk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidak hanya sekedar mengejar maksimalisasi profit melainkan juga harus memperhatikan kepuasan konsumennya. *Benevolence* meliputi aspek-aspek perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu disampaikan untuk melihat perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya melalui variabel-variabel penelitian yang digunakan, sehingga dapat memberikan gambaran atau originalitas temuan, maka disajikan secara lengkap pada Tabel.2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1
Penelitian-Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Pengaruh Harga (<i>Price</i>) dan Kualitas pelayanan (<i>Service Quality</i>) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Deli Medan Arlina Nurbaity Lubis dan Martin (2009)	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien, dimana harga memiliki koefisien yg lebih tinggi daripada kualitas pelayanan	Penelitian ini mengkaji kepuasan pasien	Dalam penelitian ini ditambah variabel bebas penyampaian jasa dan variabel terikat yaitu kepercayaan
2	Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten Agung Utama (2003)	Kualitas pelayanan yang terdiri dari <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> dan <i>empathy</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien	Penelitian ini mengkaji kepuasan pasien	Dalam penelitian ini ditambah variabel bebas penyampaian jasa dan variabel terikat yaitu kepercayaan
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Serta Implikasinya Terhadap Kepercayaan pasien Dede Setia Rosana (2014)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas pelayanan kesehatan, nilai kepercayaan dan kepuasan pasien secara umum relatif baik. ▪ Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Provinsi Jawa Barat ▪ Kepuasan pasien mempengaruhi kepercayaan pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Al Ihsan Provinsi Jawa Barat 	Penelitian ini mengkaji kepuasan pasien dan kepercayaan	Dalam penelitian ini ditambah variabel bebas penyampaian jasa

No	Judul Penelitian dan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pasien di Ruang Rawat Inap Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung Rukhiyat Syahidin (2014)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas pelayanan yang diberikan Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung relatif baik ▪ Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien di ruang rawat inap Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung 	Penelitian ini mengkaji kepuasan pasien	Dalam penelitian ini ditambah variabel bebas penyampaian jasa dan variabel terikat yaitu kepercayaan
5	Pengaruh <i>Physical Support</i> dan <i>Contact Personel</i> terhadap Citra (<i>image</i>) dan kepercayaan Pasien pada Rumah Sakit Umum Tuban. Imam Suroso (2011)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Physical Support</i> dan <i>Contact Personel</i> berpengaruh signifikan terhadap citra rumah sakit baik parsial maupun simultan ▪ <i>Physical Support</i> dan <i>Contact Personel</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien baik parsial maupun simultan ▪ Citra rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Physical Support</i> dan <i>Contact Personel</i> ▪ Kepercayaan pasien 	Dalam penelitian ini ditambah variabel antara yaitu kepuasan pasien
6	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit “Nirmala Suri” Kabupaten Sukoharjo Budi Poniman (2013)	<i>Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, dan Responsiveness</i>) mampu membedakan tingkat kepuasan pasien yang puas dan tidak puas secara meyakinkan.	Kepuasan pasien	Dalam penelitian ini ditambah variabel bebas penyampaian jasa dan variabel terikat yaitu kepercayaan
7	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan Di RSUP Dokter Kariadi Semarang Neneng Syamsiah (2010)	Berdasarkan hasil penelitian ini maka implikasi teoritis dapat memberikan justifikasi yang lebih kuat bagi anteseden yang mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan seperti citra merek dan kualitas pelayanan.	Kepuasan pasien	Dalam penelitian ini ditambah variabel bebas penyampaian jasa dan variabel terikat yaitu kepercayaan

2.2 Kerangka Pemikiran

Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas) sebagai salah satu jenis fasilitas pelayanan kesehatan tingkat pertama memiliki peranan penting dalam sistem kesehatan nasional, khususnya subsistem upaya kesehatan sebagai fasilitas pelayanan publik yang mempunyai tugas menyelenggarakan pelayanan kesehatan dengan pelayanan yang komprehensif melalui upaya pencegahan penyakit, pembinaan kesehatan, pengobatan penyakit dan pemulihan kondisi kesehatan. Rumah sakit dibandingkan dengan industri lainnya mempunyai perbedaan, yaitu dalam hal menyelenggarakan pelayanan kesehatan, rumah sakit memberikan pelayanan kesehatan yang merupakan suatu proses pelayanan kepada pasien. Pelayanan kesehatan yang diberikan merupakan bentuk pelayanan jasa.

Menurut Lewis&Booms dalam Tjiptono (2012 : 180) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Jadi kualitas jasa dapat diwujudkan melalui pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dari definisi tadi bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan. Bila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik. Sebaliknya bila jasa yang diharapkan tidak sesuai dengan jasa yang diterima maka persepsi kualitas jasa dipersepsikan buruk. Oleh karena itu baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Sebagai institusi pelayanan kesehatan milik pemerintah, salah satunya rumah sakit, kualitas pelayanan menjadi sorotan masyarakat, sehingga meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan menjadi sebuah tuntutan yang harus dilaksanakan. Peningkatan kualitas pelayanan ini baik dari sisi fasilitas fisik, alat yang tersedia dan sumber daya manusia baik secara kuantitas maupun kualitas, hal ini akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian rumah sakit harus mengutamakan kepuasan pasiennya sebagai pengguna jasa.

Kepercayaan adalah masalah penting dalam hubungan manusia. Morgan dan Hunt (2004) menunjukkan bahwa kepercayaan berarti seseorang menganggap mitra transaksionalnya yang handal dan jujur dan memiliki keyakinan di dalamnya. Smith dan Barclay (2007) menyarankan bahwa kepercayaan adalah harapan kognitif atau sudut pandang emosional. Ini juga merupakan perilaku menanggung risiko atau keinginan untuk terlibat dalam perilaku yang dikatakan di atas. Jika obyek yang dipercaya adalah sebuah organisasi, kepercayaan didefinisikan sebagai ketergantungan pelanggan pada kualitas pelayanan dan keandalan yang ditawarkan oleh organisasi (Garbarino dan Johnson, 2012). Kepercayaan adalah faktor yang sangat penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini. Percaya dalam hubungan bisnis membantu mengurangi risiko bisnis (Anderson dan Narus, 2010). Smeltzer (2011) menunjukkan bahwa saling percaya dipengaruhi oleh identifikasi psikologis, citra, dan reputasi yang dirasakan antara pemasok dan pembeli. Singh dan Sirdeshmukh (2000) menganggap definisi kepercayaan datang sebelum dan sesudah transaksi. Kepercayaan yang diperkenalkan sebelum transaksi mempengaruhi secara

langsung kepuasan setelah transaksi, sedangkan kepercayaan ditampilkan setelah transaksi dipengaruhi langsung kepercayaan sesudahnya.

Swan et al. (2009) menyimpulkan dalam penelitian mereka bahwa dalam studi empiris terkait, kepercayaan pelanggan mengarah ke empat hasil : (1) pelanggan puas dengan tenaga penjualan, perusahaan, dan transaksi; (2) pelanggan memiliki sikap positif terhadap komoditas yang dibeli dan loyalitas dan dukungan untuk perusahaan; (3) kepercayaan pelanggan selanjutnya meningkatkan minat pembelian; dan (4) pelanggan akan memilih untuk membeli komoditas yang ditawarkan oleh perusahaan yang mereka percaya.

Menurut para akademisi, kepercayaan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 2004). Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan secara langsung (Zeithaml dkk., 2006) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler dan Keller, 2012). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada

pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani,2006). Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani,2011).

2.2.1 Pengaruh Penyampaian Jasa terhadap Kepuasan

Layanan merupakan suatu sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu operasi layanan (*service operation*) dan penyampaian layanan (*service delivery*), Lovelock, Patterson & Walker (2012:205) sebagai sebuah sistem operasi jasa merupakan sistem back room dari sebuah produk yang mendukung produk/jasa tersebut terjamin kehandalan dan ketersediaannya. *Sistem back room* didukung oleh personal-personal yang memiliki keahlian *core competence/technical core* yang tidak tampak oleh pelanggan. Sedangkan layanan sebagai sistem penyampaian layanan merupakan sistem penyampaian produk yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

Keterkaitan antara penyampaian jasa dengan nilai yang dirasakan adalah bahwa penyampaian jasa yang berkualitas akan meningkatkan nilai bagi pelanggan sehingga akan dapat menciptakan kepuasan yang akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan pendapat Anthony D. Slonim ; Murray M. Pollack (2005) mengungkapkan bahwa hasil penelitian selama 30

tahun menunjukan bahwa ada enam elemen kualitas jasa yang penting dalam sebuah rumah sakit untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien, yaitu : keamanan, efektivitas, ekuitas, ketepatan waktu, memusatkan kepada pasien, dan efisiensi pada sebuah rumah sakit. selanjutnya Gould dan William (2009), selanjutnya Mc. Dougall, Gordon H.G dan Terrence Levesque (2000) menyatakan tiga variabel yaitu sistem penyampaian jasa, kualitas relasional jasa dan nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta minat penggunaan kembali di masa yang akan datang.

2.2.2 Pengaruh Penyampaian Jasa terhadap Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 2004). Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan secara langsung (Zeithaml dkk., 2002) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler dan Keller, 2012). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan

di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis.

2.2.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan

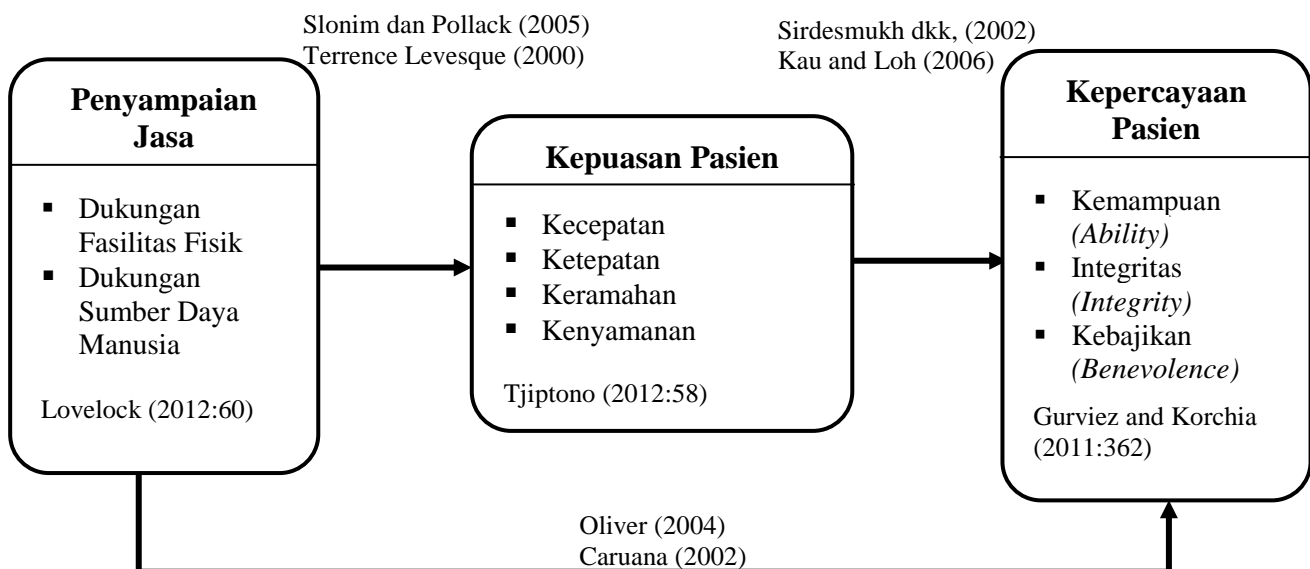
Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdesmukh dkk, 2002).

Kepercayaan dianggap sebagai suatu aksi, perilaku atau orientasi, suatu hubungan (Alpern, 2007). Sementara yang lain tetap menganggap bahwa kepercayaan adalah perasaan alami atau keyakinan, suatu kepercayaan dimana seseorang bersedia bertindak (Dasgupta, 2008), atau suatu pilihan (Alpern, 2007). Kepercayaan telah digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan) atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan). Terdapat beberapa 4 bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan berbasis tujuan, kepercayaan berbasis perhitungan, kepercayaan berbasis pengetahuan, dan penghargaan berbasis kepercayaan. Kepercayaan jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Faktor-faktor berikut

memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan (Peppers and Rogers, 2004), yaitu nilai-nilai, ketergantungan pada pihak lain, komunikasi yang terbuka dan teratur, dan berperilaku secara oportunistis. Komitmen dan kepercayaan merupakan dua komponen yang paling penting dari hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan partner pertukaran mereka.

Kau and Loh (2006) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. serta kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Penelitian ini memberikan dasar pemikiran analisis masalah dan penentuan konsep penelitian serta variabel-variabel dalam penelitian, yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan.

Berdasarkan kerangka pemikiran pengaruh kualitas pelayanan kesehatan terhadap kepuasan pasien serta implikasinya terhadap kepercayaan pasien, maka dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.8
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan berdasarkan teori-teori para ahli diatas, maka penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Penyampaian jasa berpengaruh terhadap kepuasan pasien.
2. Penyampaian jasa berpengaruh terhadap kepercayaan pasien.
3. Kepuasan pasien berpengaruh terhadap kepercayaan pasien.
4. Penyampaian jasa berpengaruh terhadap kepercayaan pasien melalui kepuasan pasien.