

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil penelitian terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada penelitian terdahulu yang antara lain meliputi :

1. Evaluasi Kualitas Pelayanan Pada RSUD Muhammadiyah Di Kotamadya Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan oleh Mahdi Agus Riyadi (2003). Kesimpulan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi ditunjukkan dengan tingkat kesesuaian yang tinggi. Tingkat kepuasan terhadap dimensi-dimensi kualitas pelayanan pada penelitian ini berturut-turut adalah dimensi *empathy* (85,16%), *tangible* (78,52%), *responsiveness* (77,74%), *reliability* (75,97%), dan *assurance* (74,69%). Penulis menyimpulkan bahwa dimensi kualitas yang terdapat pada diagram kartesius pada kuadran A (prioritas utama) adalah *assurance*, pada kuadran B (pertahankan prestasi) adalah *tangible* dan *reliability*, dan pada kuadran C (prioritas rendah) adalah *responsiveness* dan *empathy*.
2. Evaluasi Kualitas Pelayanan Pada Unit Rawat Inap VIP Di Rumah Sakit Kartika Pulomas. Penelitian ini dilakukan oleh Chatarina Susijanti (2000). Kesimpulan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi ditunjukkan dengan tingkat kesesuaian yang tinggi. Tingkat kepuasan terhadap dimensi-dimensi

kualitas pelayanan pada penelitian ini berturut-turut adalah dimensi *responsiveness* (83,61%), *reliability* (79,37%), *assurance* (78,07%), *empathy* (78,06%), dan *tangible* (77,62%). Penulis menyimpulkan bahwa dimensi kualitas yang terdapat pada diagram kartesius pada kuadran A (prioritas utama) adalah *tangible*, *empathy* dan *assurance*, pada kuadran B (pertahankan prestasi) adalah *responsiveness* dan *reliability*, dan tidak ada dimensi kualitas pada kuadran C (prioritas rendah).

2.2 Pengertian pemasaran

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan baik berupa barang maupun jasa kepada konsumen maupun perusahaan lain. Banyak yang beranggapan bahwa seorang pemasar sangat terampil dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan, akan tetapi pandangan tersebut merupakan pandangan yang terlalu sempit tentang tugas yang dilakukan oleh seorang pemasar. Pemasaran lebih membahas pada pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan sosial dan manusiawi. Hal tersebut sesuai dengan definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2005), yaitu :

Pemasaran adalah merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan cara menciptakan, menawarkan atau bertukar barang atau jasa yang bernilai satu sama lain. (Kotler 2005 : 10)

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2000), definisi pemasaran adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu Swastha dan Irawan 2000 : 5)

Dalam istilah praktisnya, pemasaran menurut Basu Swastha dan Irawan (2005) didefinisikan dalam 3 (tiga) cara sebagai berikut :

1. Filosofi bisnis, yaitu melihat bisnis melalui mata pelanggan dan menjamin keuntungan dengan cara memberi kepuasan nilai bagi mereka.
2. Fungsi bisnis, yaitu fungsi manajemen total yang mengantisipasi permintaan pelanggan dan mengenali serta memuaskan keperluan mereka dengan memberikan produk atau layanan yang tepat pada waktu yang tepat, baik tempat maupun harganya.
3. Serangkaian tehnik yang memungkinkan proses tersebut di atas, dan terlibat dalam kelancarannya termasuk periklanan, penelitian pasar, pemberian harga, dan lain – lain.

2.2.1 Konsep pemasaran

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2000 : 6) sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga unsur pokok, yaitu :

1. Orientasi pada konsumen.

Perusahaan yang memperhatikan konsumen harus dapat menentukan kebutuhan pokok dari pembeli, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dengan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen, serta menentukan dan melaksanakan strategi yang terbaik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral.

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan banyak sedikitnya laba yang akan diperoleh perusahaan dalam jangka panjang adalah kepuasan konsumen.

2.3 Pengertian jasa

Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif, namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat. Keberagaman definisi tentang jasa tersebut dapat dilihat dalam rumusan – rumusan di bawah ini :

Menurut Philip Kotler (1997 : 476), jasa dapat didefinisikan sebagai berikut :

Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya intangibel dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin atau tidak mungkin berkaitan dengan produk fisik” (Kotler, 1997 : 476).

Dalam rumusan yang hampir sama dengan definisi Philip Kotler, Adrian Payne (1993 : 6) merumuskan jasa sebagai berikut :

Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangibel yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa saja atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik. (Adrian Payne, 1993 : 6)

Zeithaml dan Bitner (1996) telah merangkum semua definisi jasa di atas menjadi sebagai berikut :

Jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang output-nya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk seperti kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan, yang secara prinsip intangibel bagi pembelinya. (Zeithaml dan Bitner , 1996)

2.3.1 Karakteristik jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) karakteristik yang dimiliki oleh jasa adalah sebagai berikut :

a. Intangibilitas

Konsekuensi yang muncul akibat dari sifat intangibilitas ini adalah :

1. Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicicipi, atau disentuh seperti yang dapat kita rasakan dari suatu barang.
2. Jasa tidak dapat disimpan.
3. Fluktuasi permintaan jasa sering sulit untuk dikendalikan.
4. Jasa tidak bisa dipatenkan secara sah, sehingga suatu konsep jasa akan mudah ditiru oleh pesaing.
5. Jasa tidak dapat di-*display* setiap saat atau dengan mudah dikomunikasikan kepada konsumen, karena itu kualitas jasa mungkin sulit untuk dinilai oleh konsumen.

6. Sulitnya penentuan harga jasa karena tidak mudah untuk membedakan mana yang biaya tetap dan mana yang biaya operasi selama pemrosesan jasa.

b. Keberagaman (heterogen)

Selain output jasa yang intangibel, output jasa juga bervariasi (heterogen), sehingga jasa sulit untuk distandardisasikan. Sebab utama dari kesulitan ini adalah karena, meski untuk suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda – beda sejak sebelum maupun selama jasa yang diinginkan konsumen itu diproses.

Alasan lain dari kesulitan menstandarisir output jasa adalah karena bisnis jasa itu biasanya padat karya. Karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, dan sering dikerjakan oleh manusia, maka tidak ada dua output jasa yang persis sama. Meskipun terdapat suatu standar pelayanan bagi karyawan dalam penyampaian jasa pada konsumen, kenyataannya unjuk kerja karyawan bisa berbeda dari hari ke hari, bahkan dari jam ke jam.

c. Simultanitas produksi dan konsumsi.

Karakteristik kaitan antara produksi dan konsumsi jasa berbeda dengan karakteristik barang. Barang biasanya dibuat terlebih dahulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi. Sementara itu,

kebanyakan jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan.

Hal tersebut berarti bahwa konsumen harus berada di tempat jasa itu diproses, sehingga konsumen bisa ambil bagian atau mengamati proses produksi. Dengan demikian, konsumen akan sering berinteraksi dengan konsumen lainnya selama proses jasa berlangsung, dan karenanya hal tersebut bisa saja mempengaruhi pengalaman konsumen yang lain.

d. Kerentanan

Adanya karakteristik kerentanan membuat jasa sulit untuk disimpan. Karena itu peramalan permintaan dan perencanaan yang kreatif dalam menggunakan fasilitas merupakan hal yang sangat penting dan memerlukan keputusan yang bijaksana. Kenyataan bahwa jasa itu biasanya tidak bisa dikembalikan atau dijual lagi mengimplikasikan perlu disusunnya strategi perbaikan (recovery) yang akan digunakan ketika terjadi kekeliruan.

2.3.2 Pemasaran jasa

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi atau perusahaan dengan konsumen. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan

semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut, merupakan hal yang tidak bisa ditawar lagi. Alasannya adalah karena pemasaran semestinya (Loveloock 2001) :

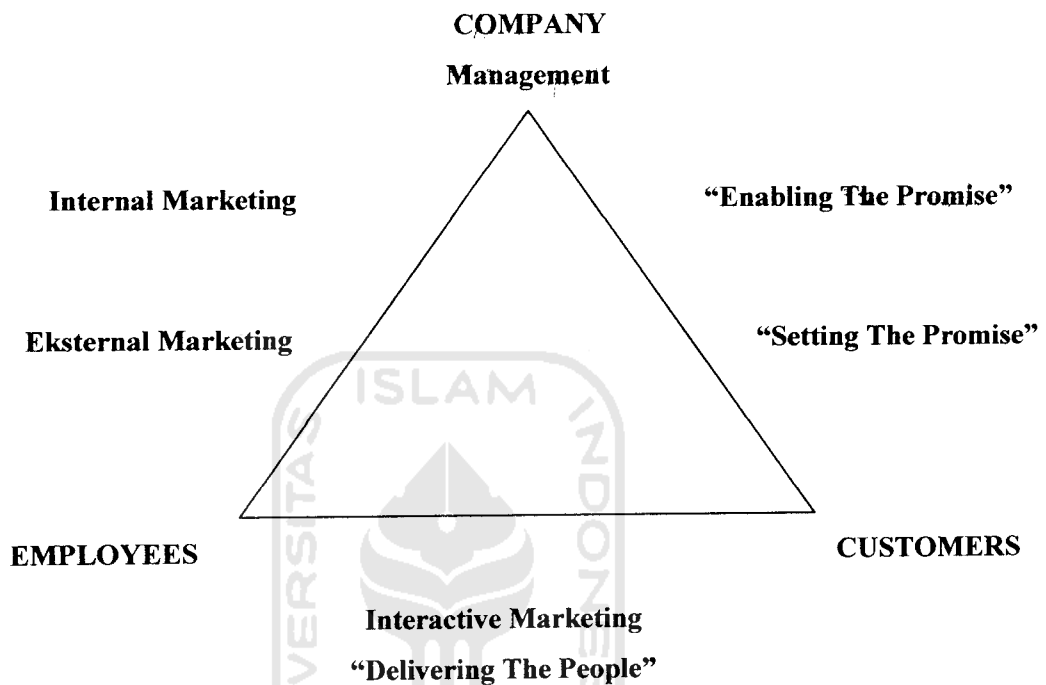
- a. Mencakup perumusan upaya – upaya strategik yang dilakukan oleh manajemen puncak.
- b. Merupakan fungsi dari sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh manajemen tingkat bawah seperti kebijakan produk, penetapan harga, cara penyajian jasa, atau upaya – upaya komunikasi.
- c. Merupakan sarana bagi upaya untuk menjadikan keseluruhan bagian organisasi berorientasi kepada konsumen.

Menurut Yoeti (2000) ada beberapa alasan mengapa pemasaran jasa penting untuk dilakukan, yaitu :

1. Setiap jasa berbeda kualitasnya dan tidak ada yang persis sama.
2. Tingkat hidup atau pendapatan masyarakat yang berbeda.
3. Adanya faktor hari libur sangat mempengaruhi permintaan jasa.
4. Pertumbuhan industri jasa yang terus meningkat dari waktu ke waktu.

Salah satu pendekatan yang digunakan untuk memahami bagaimana proses pemasaran jasa dilakukan adalah dengan The Service Marketing Triangle (Albrecht and Zemke, dalam Budi W. Soetjipto,

1997), yang memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran jasa sangat bergantung pada ketiga pihak yaitu perusahaan, karyawan, dan pelanggan.



Cambar 2.1 The Service Marketing Triangle

Sumber : Albrecht and Zemke, dalam Budi W. Soetjipto,1997

The Service Marketing Triangle adalah suatu model interaktif manajemen pelayanan yang menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggannya. Model tersebut terdiri dari 3 (tiga) elemen dengan pelanggan sebagai titik fokus (Albrecht and Zemke, dalam Budi W. Soetjipto,1997), yaitu :

a. Strategi pelayanan (*service strategy*).

Strategi pelayanan adalah strategi untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan kualitas sebaik mungkin sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan. Standar pelayanan ditetapkan sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan, sehingga tidak terjadi kesenjangan (*gap*) antara pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan.

Strategi pelayanan harus pula dirumuskan dan sekaligus diimplementasikan seefektif mungkin sehingga mampu membuat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tampil beda dengan pesaingnya. Untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi pelayanan yang efektif, perusahaan harus fokus pada kepuasan pelanggan sehingga perusahaan mampu membuat pelanggan melakukan pembelian ulang bahkan mampu meraih pelanggan baru.

b. Sumber daya manusia yang memberikan pelayanan (*service people*).

Orang yang berinteraksi secara langsung maupun yang tidak berinteraksi langsung dengan pelanggan harus memberikan pelayanan kepada pelanggan secara tulus (*empathy*), responsif, ramah, fokus dan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah segalanya. Untuk itu perusahaan harus pula memperhatikan kebutuhan pelanggan internalnya (karyawan) dengan cara menciptakan lingkungan kerja

yang kondusif, rasa aman dalam bekerja, penghasilan yang wajar, manusiawi, dan sistem penilaian kinerja yang mampu menumbuhkan motivasi. Tidak ada gunanya perusahaan membuat strategi pelayanan dan menerapkannya secara baik untuk memuaskan pelanggan eksternalnya, sementara pada saat yang bersamaan perusahaan gagal memberikan kepuasan kepada pelanggan internalnya, demikian pula sebaliknya.

c. Sistem pelayanan (*service system*).

Sistem pelayanan adalah prosedur pelayanan kepada pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik termasuk sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Sistem pelayanan harus dibuat sederhana, tidak berbelit-belit, dan sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mampu melakukan desain ulang sistem pelayanannya, apabila pelayanan yang diberikan tidak memuaskan pelanggan. Desain ulang sistem pelayanan tidak berarti harus mengubah total sistem pelayanan, tapi dapat dilakukan hanya pada bagian tertentu yang menjadi titik kritis penentu kualitas pelayanan.

2.4 Kualitas pelayanan

Pengertian atau definisi tentang kualitas dapat berbeda – beda bagi masing – masing individu, hal ini disebabkan karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing – masing. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut :

Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. (W.Edwards Deming)

Kualitas adalah nihil cacat, kesempurnaan dan kesuaian terhadap persyaratan. (Philip B.Crosby)

Kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi. (Joseph M.Juran)

Ketiga persepsi kualitas tersebut di atas kemudian menjadi dasar pemikiran dalam *Total Quality Management (TQM)*, yang merupakan isu sentral dalam aktivitas bisnis. Goeths & Davis (1994) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai berikut :

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. (Goeths & Davis 1994)

Goeth & Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Oleh karena itu untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa seperti yang dikemukakan oleh Valerie A. Zeithmal, A. Parasuraman dan Leonard L. Berry (1996) sebagai berikut :

A second factor behind service quality's rising prominence is that superior quality is proving to be winning competitive strategy. They use service to be different, they use service to increase productivity, they use service to earn the customer's loyalty, they use service to fan positive word – of – mouth advertising, they use service to seek same shelter from price competition. (V. A. Zeithmal, Parasuraman dan Leonard L. Berry, 1996)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh

karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

2.4.1 Total Quality Service

Pelayanan mutu terpadu adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada orang yang berkepentingan dengan pelayanan (*skateholders*), yaitu pelanggan, pegawai dan pemilik. Menurut Albrecht (1992) pelayanan mutu terpadu memiliki 5 (lima) elemen penting yang saling terkait, yaitu :

1. *Market and customer research* adalah penelitian untuk mengetahui struktur pasar, segmen pasar, demografis, analisis pasar potensial, analisis kekuatan pasar, serta mengetahui harapan dan keinginan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.
2. *Strategy formulation* adalah petunjuk arah dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan bahkan dapat meraih pelanggan baru.
3. *Education, training and communication* adalah tindakan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar mampu memberikan pelayanan berkualitas dan mampu memahami keinginan dan harapan pelanggan.

4. *Assessment, measurement and feedback* adalah penilaian dan pengukuran kinerja yang telah dicapai oleh karyawan atas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan. Penilaian ini menjadi dasar informasi balik kepada karyawan tentang proses pelayanan apa yang perlu diperbaiki, kapan harus diperbaiki, serta dimana harus diperbaiki.

2.4.2 Mengelola kualitas pelayanan jasa

Salah satu cara bagi perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan pelayanan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Perbedaan tersebut harus diminimalisasi dengan cara mengelola kesenjangan (*gap*) yang terjadi.

Model kualitas jasa pelayanan yang dikembangkan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) berupaya untuk mengenali kesenjangan (*gaps*) pelayanan yang terjadi dan mencari jalan keluar untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan pelayanan tersebut. Secara umum kesenjangan pelayanan dapat dibedakan ke dalam 2 (dua) kelompok, yaitu:

a. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan (*company gaps*), terdiri dari :

1. Gap 1 (gap antara harapan konsumen – persepsi manajemen).

Gap ini muncul sebagai akibat dari ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa macam apa yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen. Selanjutnya ketidaktahuan ini membawa konsekuensi tidak layaknya *design* dan standar jasa. Karena *design* dan standar jasa yang kurang baik, maka cara penyampaian jasanya pun tidak terstandar dengan baik.

2. Gap 2 (gap antara persepsi manajemen – harapan akan kualitas jasa).

Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan oleh konsumen. Padahal pendapat mereka itu belum tentu akurat. Akibatnya banyak organisasi jasa telah memfokuskan tekanan mereka kepada kualitas teknis, sementara pada kenyataannya hal yang dianggap lebih penting oleh konsumen adalah kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa.

3. Gap 3 (gap antara kualitas jasa yang diharapkan – penyampaian jasa).

Gap ini muncul pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat bergantung kepada karyawan. Persepsi yang akurat tentang harapan konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas penyajian jasa yang terbaik. Oleh karena itu syarat lain yang harus dipenuhi adalah diciptakannya *design* dan standar unjuk kerja jasa yang sesuai dengan harapan dan prioritas konsumen daripada dengan kepentingan perusahaan seperti yang menyangkut efektifitas dan efisiensi.

4. Gap 4 (gap antara penyampaian jasa – komunikasi eksternal ke konsumen).

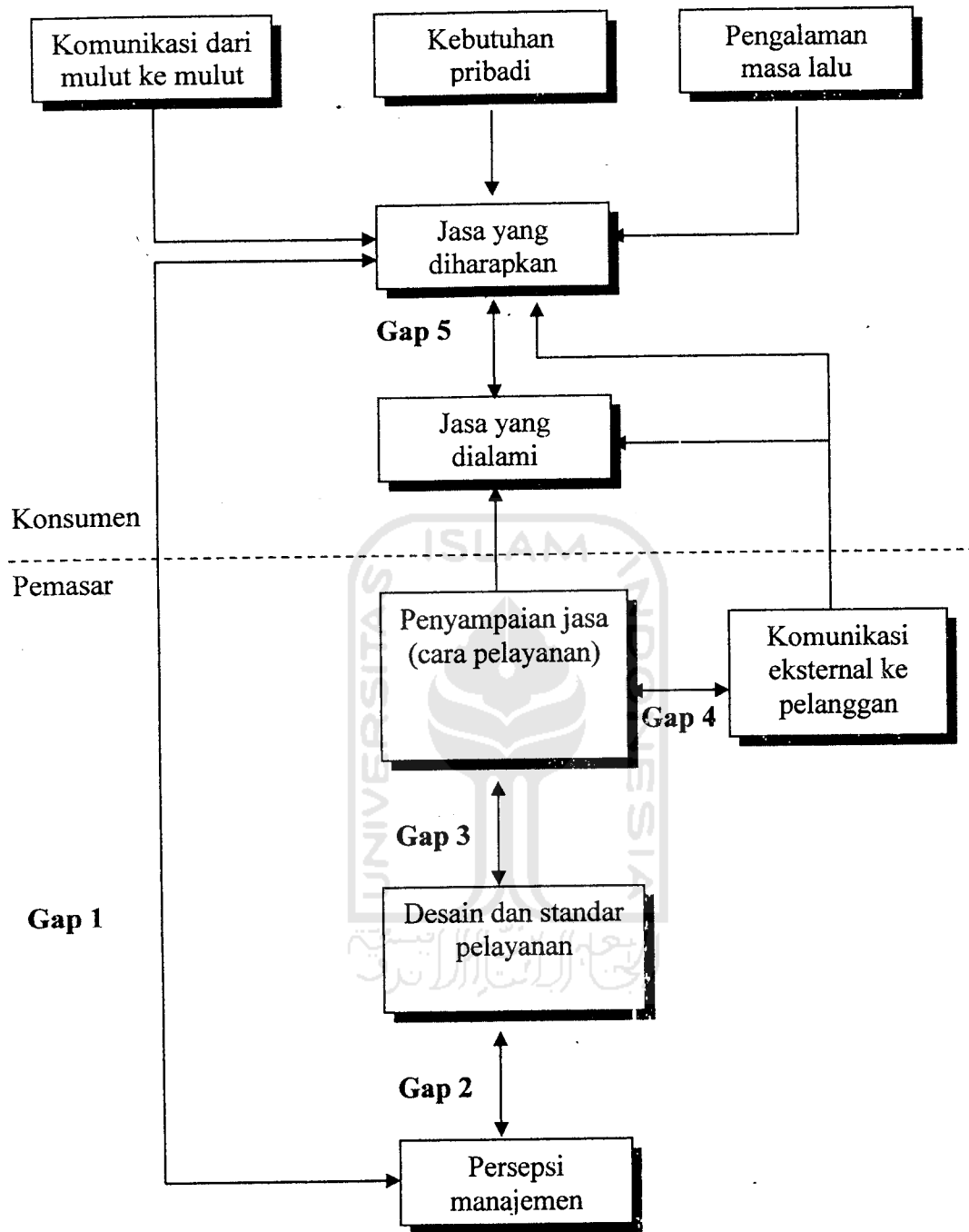
Janji – janji yang disampaikan perusahaan jasa kepada konsumen bukan hanya akan meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas jasa yang akan diterima oleh konsumen, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang jasa yang akan disampaikan pada mereka. Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan kenyataan yang disajikan kepada konsumen akan memperlebar gap ini.

- b. Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan.

Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan yang disebut gap 5 terjadi karena ada perbedaan antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang diterima.

Harapan konsumen merupakan referensi standar kinerja karyawan, dan seringkali diformulasikan berdasarkan keyakinan konsumen. Harapan konsumen bersumber dari faktor pemasaran yang terkendali seperti harga, promosi, dan faktor-faktor lain yang sulit untuk dikendalikan oleh departemen pemasaran seperti kebutuhan konsumen, komunikasi dari mulut ke mulut, pengalaman masa lalu, penawaran dari pesaing dan sebagainya. Hubungan dari kelima kesenjangan tersebut dapat digambarkan seperti terlihat dalam gambar berikut ini :





Gambar 2.2 Model Kualitas Jasa
 Sumber : Yazid (2001). "Pemasaran Jasa"

Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi 5 (lima) dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah :

- a. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- c. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
- e. *Empaty* (perhatian), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Berbagai hasil studi menunjukkan bahwa perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik memiliki sejumlah persamaan, diantaranya adalah pendapat J.Supranto (2000) sebagai berikut :

1. Konsep strategis

Perusahaan jasa ternama memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan sasaran dan kebutuhan pelanggan yang akan mereka puaskan. Untuk itu dikembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan yang akan menghasilkan kesetiaan pelanggan.

2. Sejarah komitmen kualitas manajemen puncak.

Perusahaan tidak hanya melihat pada prestasi keuangan bulanan, melainkan juga pada kinerja jasa.

3. Penetapan standar tinggi.

Penyedia jasa terbaik menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi, antara lain berupa kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan, dan ketepatan penyajian jasa.

4. Sistem untuk memonitor kinerja jasa.

Penciptaan kegiatan atau jadwal rutin untuk memeriksa kinerja jasa perusahaan maupun pesaing.

5. Sistem untuk merespon keluhan pelanggan.

Menanggapi keluhan pelanggan dengan sikap yang ramah dan sopan, serta merespon keluhan tersebut secara cepat dan tepat.

6. Memuaskan karyawan sama seperti pelanggan.

Perusahaan percaya bahwa hubungan manajemen dengan karyawan mencerminkan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Manajemen menjalankan pemasaran internal dan menciptakan lingkungan yang mendukung dan menghargai prestasi pelayanan karyawan yang baik. Secara teratur manajemen memeriksa kepuasan karyawan akan pekerjaannya.

2.5 Rumah sakit

Rumah Sakit sebagai suatu organisasi yang bergerak di bidang jasa berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor : 03/Birhup/1972, tanggal 4 September 1972 adalah suatu kompleks atau ruangan yang dipergunakan untuk menampung dan merawat orang sakit atau bersalin. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor : 159b/MEN.KES/PER/II/1988 rumah sakit merupakan salah satu sarana pelayanan yang harus bersifat pro aktif dan antisipatif terhadap segala kemungkinan yang akan dihadapi terlebih lagi pada era globalisasi baik regional maupun internasional. Pelayanan rumah sakit yang diberikan bersifat individual, tergantung dari jenis penyakit, kondisi pasien, latar belakang kehidupan, pendidikan, sosial, ekonomi dan budaya diharapkan mampu bersaing dan mampu mewujudkan pelayanan yang efektif, efisien dan

bertujuan memfokuskan pelayanan yang berkualitas dan berorientasi pada kepuasan pasien.

Tugas rumah sakit umum berdasarkan Peraturan Daerah No. 28 tahun 1995, bab II pasal 3 adalah melaksanakan upaya kesehatan secara berdaya guna dan berhasil guna dengan mengutamakan upaya penyembuhan dan pemulihan yang dilaksanakan secara serasi dan terpadu dengan upaya peningkatan serta pencegahan dan melaksanakan upaya rujukan (Soeyadi dan Suhartini, 1996).

Undang – Undang Pokok Pemerintah nomor 5 tahun 1974 yang mengatur tentang rumah sakit daerah menyatakan bahwa rumah sakit yang berada di suatu daerah akan dikelola oleh pemerintah daerah. Pengelolaannya tidak hanya dalam hal pembiayaannya saja, tetapi juga dalam hal kebijakan seperti menyangkut tentang pembangunan sarana rumah sakit, peralatan, maupun penetapan tariff. Peranan Departemen Kesehatan disini hanya merumuskan kebijakan pokok upaya kesehatan, disamping dalam batas – batas tertentu yang turut membantu dalam hal pembayaran, tenaga maupun obat – obatan yakni dalam rangka menjalankan azas pembantuan dari sistem pemerintah di Indonesia.

Pada masa sekarang dan yang akan datang rumah sakit pemerintah telah mampu mengolah pendapatan yang diperolehnya secara mandiri (prinsip swadana). Hal tersebut lebih disebabkan karena kemampuan

pemerintah yang mulai terbatas dan keadaan sosial ekonomi rumah sakit yang semakin membaik, sehingga dinilai telah cukup mampu untuk membiayai pelayanan kesehatannya secara mandiri.

2.5.1 Manajemen rumah sakit

Pengelolaan rumah sakit berbeda dengan bidang usaha yang lain karena pada dasarnya rumah sakit mengemban fungsi sosial. Untuk mengelola rumah sakit dengan baik, diperlukan pengetahuan yang cukup tentang manajemen rumah sakit. Menurut Adikoesoemo, (2003 : 37) fungsi manajemen pemasaran rumah sakit adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan (*planning*).

Perencanaan merupakan proses untuk menentukan tujuan yang akan dicapai serta langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapainya.

Strategic planning rumah sakit ditandai dengan :

a. Penentuan misi atau tujuan rumah sakit.

Tetapkan tujuan usaha rumah sakit untuk mencapai tingkat tertentu maupun posisi persaingan kepemimpinan. informasi primer yang terkandung dalam pernyataan misi rumah sakit adalah definisi yang jelas dari bidang usaha pada saat ini dan pada masa yang akan datang.

b. Analisis SWOT

Analisis kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weekness*) sebagai faktor internal rumah sakit, serta peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) sebaga faktor eksternal rumah sakit yang sewaktu-waktu dapat muncul.

c. Formulasi strategi

Setelah melakukan analisis SWOT, rumah sakit perlu untuk memformulasikan strategi yang akan ditempuh sesuai dengan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

d. *Strategic program*

Program – program ini dinyatakan dalam 2 (dua) tingkat spesifikasi yang berbeda, yaitu *broad action* yang meliputi program tahunan, dan *spesific action* atau program bulanan.

e. Alokasi sumber daya

Pada bidang usaha jasa seperti rumah sakit, sulit untuk mengetahui *market share* dan *market growth*. Maka pada prakteknya diperlukan penggunaan intuisi. Untuk mencari prioritas, dapat digunakan modifikasi matriks yang disesuaikan dengan industri jasa, seperti modifikasi *BCG approach*.

f. Anggaran

Untuk memecahkan masalah strategis dan operasional dalam anggaran ini adalah dengan menggunakan dana strategis (dana investasi) dan dana operasional (dana rutin) yang membedakan sumber dana yang satu dengan yang lain. Dana strategis (dana investasi) adalah dana yang dipakai untuk pelaksanaan *strategic action program*, dimana keuntungannya diharapkan dapat diperoleh dalam jangka panjang (Vanscil, 1972 dan Stonich 1980). Sedangkan dana operasional (dana rutin) dibutuhkan untuk mempertahankan usaha dalam posisinya yang sekarang.

g. Strategi pemasaran

Poyter dalam Adikoesoemo (2003 : 46) menyatakan bahwa terdapat 3 (tiga) tipe rumah sakit apabila dipandang dari segi pemasaran, yaitu:

1. Tipe 1 berdasarkan volume (*mass product*).

Rumah sakit jenis ini lebih mengutamakan pada jumlah pasien yang sebanyak-banyaknya. Rumah sakit ini tidak mengutamakan spesialisasi. Untuk menjaga persaingan, rumah sakit harus menjaga *cost effectiveness*, dengan cara menekan biaya serendah-rendahnya, misalnya dengan meminimalkan pelaksanaan *training* karyawan.

2. Tipe 2 berdasarkan diferensiasi

Rumah sakit jenis ini lebih mengutamakan pada spesialisasi, bahkan bila perlu sub-spesialisasi. Rumah sakit ini dituntut untuk mampu menyediakan fasilitas yang cukup banyak dan lengkap untuk menunjang masing-masing spesialisasi tersebut. Kualitas atau mutu dari spesialisasi adalah mutlak dan telah menjadi suatu keharusan. Karena adanya spesifikasi tersebut, maka pembiayaan rumah sakit menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu rumah sakit tipe ini tidak bersaing dengan rumah sakit tipe 1. Persaingan hanya terjadi dengan rumah sakit sejenis dalam hal mutu dan tarif.

3. Tipe 3 berdasarkan fokus

Rumah sakit jenis ini berkonsentrasi pada spesialisasi tertentu, misalnya rumah sakit khusus jantung, rumah sakit mata, rumah sakit kanker, dan lain-lain. Berkaitan dengan situasi seperti itu maka mempertahankan kualitas atau mutu yang terbaik merupakan faktor utama bagi rumah sakit untuk *survive*. Apabila kualitas yang ditawarkan cukup bagus, baik dari segi keahlian dokter, kelengkapan fasilitas, ketersediaan obat, serta keterampilan dan keramahan paramedisnya, maka keberadaan rumah sakit ini kemungkinan besar akan diterima

dengan baik. Karena faktor-faktor inilah maka biaya atau tarif rumah sakit jauh lebih tinggi dibanding dengan dua tipe rumah sakit yang sebelumnya.

2. Pengorganisasian (*organizing*).

Pengorganisasian merupakan proses pemberian tugas, pengalokasian sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkoordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana. Dengan pengorganisasian, manajer rumah sakit mewujudkan rencana menjadi tindakan nyata melalui penentuan tugas, penunjukan personil, dan melengkapi mereka dengan teknologi dan sumber daya yang lain.

3. Pengarahan (*directing*).

Pengarahan adalah proses untuk menumbuhkan semangat pada karyawan supaya bekerja dengan giat serta membimbing mereka untuk melaksanakan rencana dalam mencapai tujuan. Melalui pengarahan, manajer rumah sakit menciptakan komitmen, mendorong usaha-usaha yang mendukung tercapainya tujuan serta mempengaruhi para karyawan supaya bersedia untuk melakukan yang terbaik untuk kepentingan organisasi.

4. Pengendalian (*controlling*).

Pengendalian merupakan proses pengukuran kinerja, membandingkan antara hasil sesungguhnya dengan rencana serta mengambil tindakan

pembetulan yang diperlukan. Melalui pengendalian manajer rumah sakit melakukan kontak secara aktif dengan apa yang dilakukan dengan karyawan, mendapat serta menginterpretasikan laporan tentang kinerja serta menggunakan informasi tersebut untuk merencanakan tindakan perubahan yang bersifat membangun.

2.5.2 Pemasaran rumah sakit

Menurut Peter Drucker, dasar – dasar *marketing* adalah tidak dapat dianggap sebagai fungsi tersendiri, namun harus dilaksanakan secara integral oleh seluruh jajaran karyawan di dalam perusahaan untuk mencapai hasil yang terbaik dan didasarkan pada kebutuhan dan selera konsumen. Ada 2 (dua) hal yang ditegaskan oleh Peter Drucker yaitu, yang pertama bahwa *marketing* adalah tanggung jawab semua karyawan, dan yang kedua bahwa dalam memproduksi sesuatu harus selalu melihat kebutuhan konsumen.

Dalam perusahaan jasa seperti rumah sakit, pertukaran (*exchange*) dan transaksi merupakan hal utama dalam pemasaran. Pertukaran (*exchange*) adalah suatu tindakan untuk memperoleh suatu obyek yang diinginkan dari seseorang yang menawarkan sesuatu sebagai penggantinya. Pasien menginginkan layanan kesehatan untuk dirinya, dan rumah sakit menawarkan jasa untuk itu. Transaksi merupakan alat ukur

dari suatu nilai perdagangan kedua pihak. Disini merupakan imbalan jasa yang jumlahnya disepakati antara pihak pasien dengan pemberi jasa (rumah sakit).

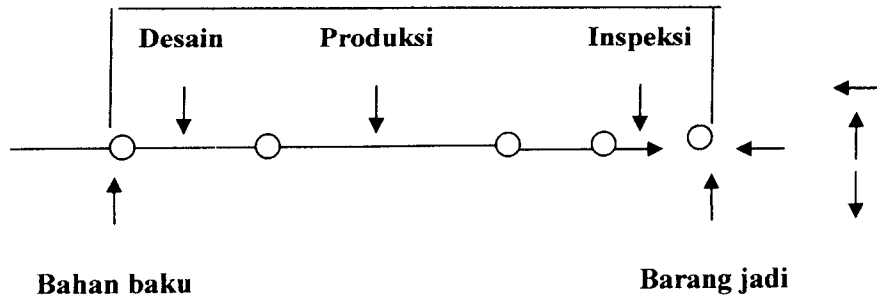
Berikut ini merupakan hal – hal yang dapat mempengaruhi pemasaran rumah sakit :

1. Jumlah layanan kesehatan.

Yang dimaksudkan disini adalah pemberi jasa layanan kesehatan termasuk rumah sakit, tempat praktek dokter, jumlah kamar rawat inap, dan lain – lain.

2. Jenis dan kualitas layanan kesehatan.

Jenis dan kualitas layanan kesehatan sangat mempengaruhi sukses tidaknya *marketing* rumah sakit tersebut. Mutu layanan yang baik akan menarik lebih banyak pasien. Oleh karena itu peningkatan mutu layanan dapat dilakukan dengan berbagai macam sistem, misalnya dengan *Quality Assurance* yang menurut Adikoesoemo (2003 : 98) merupakan hal terpenting dalam *Quality Control*. Prinsip tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Quality Assurance
Adikoesoemo, Manajemen Rumah Sakit, 2003, 99

Apabila dahulu pengontrolan kualitas ada pada bagian inspeksi, maka pada prinsip *Quality Control* tanggung jawab kualitas atau mutu ada pada bagian *design* dan produksi. Bagian inspeksi justru menjadi wakil dari pelanggan untuk mengecek apakah kualitas jasa yang dihasilkan sudah bagus dan sesuai dengan selera pelanggan.

3. Tarif/harga

Pada dasarnya apabila permintaan (*demand*) meningkat, maka tingkat harga akan mengalami kenaikan pula, akan tetapi sebaliknya tingkat harga akan mengalami penurunan jika jumlah penawaran (*supply*) bertambah. Akan tetapi hal tersebut seharusnya tidak diberlakukan dalam sebuah bidang usaha jasa seperti rumah sakit yang mengemban fungsi sosial. Penetapan tarif/harga pada rumah sakit harus didasarkan pada pelayanan kesehatan per individu yang disesuaikan dengan kebutuhan, kemampuan, dan kapasitas pasien.

4. Lokasi

Dalam bidang usaha jenis apapun, pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor bagi keberhasilan perusahaan. Rumah sakit akan lebih baik apabila lokasinya berada dekat dengan pasar atau konsumen, sehingga akses ke rumah sakit lebih mudah dan cepat.

5. Promosi

Promosi rumah sakit melalui media massa secara etis tidak diperbolehkan, akan tetapi secara tersamar saat ini bisa kita lihat banyak penawaran rumah sakit yang memiliki alat atau fasilitas kesehatan baru mulai bermunculan di televisi. Yang terpenting adalah bahwa apa yang dikemukakan tersebut tidak sepenuhnya bersifat promosi, akan tetapi mengandung informasi medis di dalamnya. Meningkatkan hubungan rumah sakit satu dengan yang lainnya juga merupakan alternatif lain dalam melakukan promosi. Yaitu misalnya dengan mengadakan training atau simposium dengan mengundang dokter ahli dari rumah sakit lain.

6. Peran dan sistem manajemen.

Peran pimpinan sangat penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran rumah sakit. Seorang pemimpin dituntut untuk harus kreatif, inovatif, serta mampu membangun dan mempertahankan pemasaran yang baik. Sistem manajemen rumah sakit meliputi

perencanaan, termasuk strategi pemasaran, implementasi dan pengendalian. Di samping itu dalam strategi pemasaran perlu diperhatikan target pemasaran yang di dalamnya terkandung unsur – unsur *wants, need, demand*, dan preferensi pasien.

2.6 Perilaku konsumen

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran (Philip Kotler, 2005 : 201). Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

2.6.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Philip Kotler, 2005 : 203). Berikut penjelasan dari faktor – faktor tersebut.

a. Faktor budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sedangkan sub-budaya lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus yang mencakup kebangsaan, agama, ras, dan

wilayah geografis. Stratifikasi pada saat ini lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial, dimana pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus – menerus dan informal. Seseorang juga dapat menjadi bagian dari kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi, asosiasi yang cenderung lebih formal dan dengan interaksi yang tidak begitu rutin.

c. Faktor pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Para pemasar yang baik akan memberikan perhatian yang besar pada

faktor-faktor seperti tersebut di atas, karena dampak yang ditimbulkan pada perilaku konsumsi cukup besar.

d. Faktor psikologis

Perilaku konsumsi seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Sigmund Freud dalam Philip Kotler (2005 : 215) mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Melalui tindakan belajar, seseorang akan mendapatkan keyakinan dan sikap.

2.6.2 Perilaku pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda – beda bergantung pada jenis keputusan pembelian. Henry Assael dalam Philip Kotler (2005 : 221) membedakan 4 (empat) jenis perilaku pembelian konsumen yang berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek, yaitu :

1. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Perilaku pembelian yang rumit ini lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri, seperti mobil.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan.

Perilaku seperti ini terjadi manakala konsumen mengalami disonansi atau ketidaknyamanan yang muncul setelah pembelian. Hal ini bisa disebabkan karena komunikasi pemasaran yang tidak cukup memasok keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihannya.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Kelompok konsumen ini selalu membeli barang/jasa yang sama karena kebiasaan mereka, dan bukan karena kesetiaan yang kuat. Konsumen hanya menempatkan dirinya sebagai penerima informasi pasif dari media iklan seperti televisi. Bahkan setelah pembelian selesai, konsumen kemungkinan besar tidak mengevaluasi pilihannya, karena mereka tidak terlibat banyak dengan produk/jasa tersebut.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Dalam kelompok ini konsumen cenderung melakukan peralihan antar merek. Oleh karena itu pemasar akan berusaha untuk mendorong para pencari variasi dengan cara mendominasi ruang rak penjualan, menghindari kekurangan persediaan, dan sering mensponsori iklan untuk terus mengingatkan konsumen. Bahkan banyak yang menawarkan harga rendah, kupon, obral, dan iklan yang menyajikan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.7 Harapan konsumen

Harapan konsumen dibentuk melalui komunikasi perusahaan kepada konsumen. Selanjutnya harapan itu akan meningkat atau bahkan menurun setelah konsumen berinteraksi dengan konsumen lain.

2.7.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi harapan konsumen

Menurut Zeithmal, harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh faktor – faktor berikut ini :

1. *Enduring service intensifiers*

Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi seseorang terhadap jasa. Seorang pelanggan akan mengharapkan pelayanan yang baik sama seperti pelanggan yang lain.

Selain itu filosofi individu dalam memberikan pelayanan yang benar akan menentukan harapannya pada perusahaan.

2. *Personal needs*

Kebutuhan mendasar yang dirasakan oleh seseorang yang sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

3. *Transitory service intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitifitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi :

- a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan mengharapkan perusahaan bisa membantunya.
- b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

4. *Perceived service alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan lebih besar.

5. *Self perceived services role*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika

konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak akan menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si pemberi jasa. Oleh karena itu, persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat pelayanan jasa yang diterimanya.

6. *Situational factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali perusahaan.

7. *Eksplisit service promises*

Faktor ini merupakan pernyataan secara personal maupun non personal oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa *personal selling* antara karyawan dengan pelanggan.

8. *Implisit service promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang memberikan gambaran tentang jasa yang seharusnya diterima atau dirasakan oleh konsumen. Petunjuk tersebut biasanya berupa harga jasa, alat- alat pendukung jasa dan kualitas jasa.

9. *Word – of – mouth*

Merupakan pernyataan secara personal maupun non personal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*services provider*) kepada pelanggan. *Word – of - mouth* ini biasanya dapat dengan

mudah diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah orang - orang yang mereka percayai, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa.

10. *Past experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal – hal yang telah dipelajari oleh pelanggan. Harapan konsumen ini akan berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi (*non experimental information*) yang mengakibatkan bertambahnya pengalaman pelanggan.

2.7.2 Jenis – jenis harapan konsumen jasa

Menurut Zeithmal, terdapat 4 (empat) jenis harapan konsumen jasa, antara lain :

1. Konsumen yang selalu berfikir ekonomis.

Konsumen jenis ini senantiasa memaksimalkan manfaat atau nilai yang diperoleh dari waktu, upaya, dan uang yang telah dikeluarkannya. Kehilangan konsumen jenis ini merupakan ancaman bagi kompetitif potensial.

2. Konsumen yang etis.

Konsumen jenis ini merasa bahwa bekerja sama dengan kelompok atau perusahaan tertentu adalah merupakan kewajiban moral. Perusahaan yang telah membangun reputasi untuk pelayanan

masyarakat seperti rumah sakit, dapat menggunakan perasaan ini untuk menciptakan loyalitas konsumen.

3. Konsumen yang membutuhkan layanan personal.

Konsumen jenis ini membutuhkan bentuk pelayanan jasa yang berbeda dari pelanggan yang lain, dan biasanya mereka memilih jenis pelayanan jasa berdasarkan pengalaman masa lampaunya.

4. Konsumen kenyamanan

Konsumen ini hanya tertarik pada kenyamanan yang ditawarkan oleh suatu bentuk pelayanan jasa, meski harus membayar dengan biaya ekstra.

2.8 Kepuasan konsumen.

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang akan muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) yang sesungguhnya dengan kinerja (hasil) yang diharapkan. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proporsional. Apabila kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala 1 (satu) sampai 5 (lima), maka yang terjadi adalah berikut ini :

1. Pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level 1), para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut.

2. Pada level 2 (dua) sampai 4 (empat) pelanggan agak puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul.
3. Pada level 5 (lima) pelanggan sangat cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan.

Kepuasan atau rasa senang yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, dan tidak hanya sekedar kesenangan rasional.

2.8.1 Mempertahankan pelanggan

Selain bekerja dengan para mitra yang disebut manajemen relasi kemitraan, perusahaan juga mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggannya yang disebut dengan manajemen relasi pelanggan. *Consumer Relationship Management (CRM)* adalah proses pengelolaan informasi yang rinci tentang masing – masing pelanggan dan mengelola secara cermat semua “titik sentuh” pelanggan dengan tujuan memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Menurut Philip Kotler (2005 : 88), sebuah perusahaan yang ingin membentuk ikatan yang kuat dengan para pelanggannya perlu untuk mengikuti dasar – dasar sebagai berikut :

1. Dapatkan partisipasi lintas – departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan pelanggan dan proses retensi.

2. Padukan suara pelanggan dalam semua keputusan bisnis.
3. Ciptakan produk, layanan, dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran.
4. Organisasikan dan mudahkan akses basis data informasi tentang kebutuhan, kesenangan, kontak, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan.
5. Mudahkan para pelanggan untuk menjangkau personalia perusahaan yang tepat guna mengungkapkan kebutuhan, persepsi, dan keluhan mereka.
6. Jalankan program pemberian imbalan guna mengekui karyawan yang prestasinya luar biasa.

Menurut Philip Kotler (2005 : 82) ada beberapa langkah yang dapat diambil perusahaan untuk mengurangi tingkat peralihan pelanggan, yaitu :

1. Perusahaan harus mendefinisikan dan mengukur tingkat bertahannya pelanggan (*retention rate*). Misalnya, untuk surat kabar atau majalah, tingkat berlangganan ulang merupakan ukuran retensi yang baik. Untuk sebuah perguruan tinggi, retensi itu dapat berupa tingkat kelulusan mahasiswanya.

2. Perusahaan harus dapat membedakan dan mengidentifikasi sebab berkurangnya pelanggan agar dapat mengelolanya dengan lebih baik.
3. Perusahaan harus mampu memperkirakan berapa laba yang hilang ketika dia kehilangan pelanggan.
4. Perusahaan harus menghitung berapa biaya untuk menurunkan tingkat peralihan pelanggannya. Selama biaya tersebut lebih kecil dari laba yang hilang, maka perusahaan harus mengeluarkan uang tersebut.
5. Perusahaan tidak boleh mengabaikan keluhan dari pelanggan.

