

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan jenis penelitian yang sama, seperti yang dilakukan oleh Siti Yunitarini (2002), yang mengambil obyek penelitian di sebuah rumah sakit dengan judul “*Sikap Konsumen Terhadap Jasa Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Batang*” (*Studi Kasus di Kalangan Pegawai Pemda*). Dari penelitian dengan 100 responden tersebut diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan. Karakteristik konsumen yang diteliti (responden) berdasarkan tingkat pendidikan yaitu, konsumen yang berpendidikan rendah adalah sebanyak 8 orang atau 8 persen, konsumen yang berpendidikan menengah adalah sebanyak 65 orang atau 65 persen, konsumen yang berpendidikan tinggi adalah sebanyak 27 orang atau 27 persen. Ini berarti bahwa konsumen yang diteliti (responden) yang terbanyak adalah konsumen yang berpendidikan menengah yaitu sebanyak 65 orang atau 65 persen.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat golongan. Karakteristik konsumen yang diteliti (responden) berdasarkan tingkat golongan yaitu, konsumen yang bergolongan I adalah sebanyak 1 orang atau 1 persen, konsumen yang bergolongan II adalah sebanyak 61 orang atau 61 persen, konsumen yang bergolongan III adalah sebanyak 38 orang atau 38 persen. Ini

berarti bahwa konsumen yang diteliti (responden) yang terbanyak adalah konsumen yang bergolongan menengah yaitu sebanyak 61 orang atau 61 persen.

Indeks sikap yang diperoleh dari masing-masing atribut tercantum dalam tabel 3 berikut:

Tabel 2.1  
Tabel Indeks Sikap Atribut Jasa RSUD Kabupaten Batang

No	Atribut	Indeks
1	Pelayanan dokter	0,93
2	Pelayanan perawat	0,84
3	Pelayanan administrasi pembayaran	0,75
4	Pelayanan obat-obatan	0,77
5	Pelayanan UGD	0,71
6	Fasilitas peralatan medis	0,72
7	Makan dan minum	0,54
8	Ruang inap	0,66
9	Ruang tunggu	0,55
10	Lokasi	0,93

Sumber: Siti Yunitarini (2002), Skripsi Sarjana FE UMY

Dari hasil analisa kai kuadrat terhadap atribut jasa RSUD Kab. Batang dapat diketahui bahwa harga  $x^2$  hitung  $<$   $x^2$  tabel, maka  $H_0$  diterima, artinya bahwa tidak ada perbedaan yang berarti pada sikap konsumen berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan terhadap atribut pelayanan dokter, pelayanan perawat, pelayanan obat-obatan, pelayanan UGD dan lokasi. Dengan demikian baik bagi yang tingkat pendidikannya rendah, menengah, ataupun tinggi menilai sama terhadap atribut pelayanan dokter, pelayanan perawat, pelayanan obat-obatan, pelayanan UGD dan lokasi.

Dari hasil analisa kai kuadrat terhadap atribut jasa RSUD Kab. Batang dapat diketahui bahwa harga  $\chi^2$  hitung  $>$   $\chi^2$  tabel, maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa memang ada perbedaan yang berarti pada sikap konsumen berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan terhadap atribut pelayanan administrasi pembayaran, fasilitas peralatan medis, makan dan minum, ruang inap serta ruang tunggu.

Dari hasil analisa kai kuadrat terhadap atribut jasa RSUD Kab. Batang dapat diketahui bahwa ada harga  $\chi^2$  hitung  $<$   $\chi^2$  tabel, maka  $H_0$  diterima, artinya bahwa tidak ada perbedaan yang berarti pada sikap konsumen berdasarkan karakteristik tingkat golongan terhadap atribut pelayanan dokter, pelayanan perawat, pelayanan obat-obatan, pelayanan UGD, fasilitas peralatan medis, ruang tunggu dan lokasi. Dengan demikian baik bagi yang tingkat golongannya I, II, III menilai sama terhadap atribut pelayanan dokter, pelayanan perawat, pelayanan obat-obatan, pelayanan UGD, fasilitas peralatan medis, ruang tunggu dan lokasi.

Dari hasil analisa kai kuadrat terhadap atribut jasa RSUD Kab. Batang dapat diketahui bahwa harga  $\chi^2$  hitung  $>$   $\chi^2$  tabel, maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa memang ada perbedaan yang berarti pada sikap konsumen berdasarkan karakteristik tingkat golongan terhadap atribut pelayanan administrasi pembayaran, makan dan minum, serta ruang inap. Dengan demikian baik bagi yang tingkat golongannya I, II, III menilai berbeda terhadap atribut pelayanan administrasi pembayaran, makan dan minum serta ruang inap.

Analisis yang sama juga dilakukan oleh Ratnawati (2002) dengan judul “Analisis Sikap dan Penilaian Konsumen Terhadap Jasa Layanan RSI Klaten”. Penelitian ini melibatkan 100 orang responden, yang terdiri dari 34 responden laki-laki, dan 66 orang responden perempuan. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Dari hasil analisis sikap konsumen terhadap jasa layanan RSI Klaten yang berupa kualitas pelayanan medis, pelayanan non medis, fasilitas dan tarif menunjukkan bahwa sikap konsumen adalah baik dengan hasil perhitungan sebesar 3,029. Hasil baik tersebut didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- <  $A_o \leq 2$  Daerah penerimaan Kurang Baik
- <  $A_o \leq 3$  Daerah penerimaan Cukup Baik
- <  $A_o \leq 4$  Daerah penerimaan Baik
- <  $A_o \leq 5$  Daerah penerimaan Sangat Baik

Indeks sebesar 3,029 diatas diperoleh dari perhitungan Indeks Sikap ( $A_o$ ) sebagai berikut:

Tabel 2.2  
Indeks Sikap Jasa Layanan RSI Klaten

No	Faktor-faktor	$b_i$	$e_i$	$b_i \cdot e_i$
1	Pelayanan medis	3,13	0,313	0,979
2	Pelayanan non medis	2,92	0,180	0,525
3	Fasilitas	3,01	0,286	0,86
4	Tarif	3,01	0,221	0,665
<b>Jumlah</b>				3,029

Sumber: Ratnawati (2002), Skripsi Sarjana FE UII

Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan medis, pelayanan non medis, fasilitas, tarif ditinjau dari pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan responden menunjukkan bahwa semuanya

menunjukkan ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan responden terhadap kualitas pelayanan medis, pelayanan non medis, fasilitas, tarif. Adapun hal tersebut dapat dilihat dari tingkat signifikansi pada koefisien kontingensi dari masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.3  
Tabel Tingkat Signifikansi

No	Variabel	Tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ )
1	Pekerjaan terhadap pelayanan medis	<b>0,000 &lt; 0,05</b>
2	Pekerjaan terhadap pelayanan non medis	0,05 $\leq$ 0,05
3	Pekerjaan terhadap fasilitas	<b>0,008 &lt; 0,05</b>
4	Pekerjaan terhadap tarif	<b>0,000 &lt; 0,05</b>
5	Pendidikan terhadap pelayanan medis	<b>0,004 &lt; 0,05</b>
6	Pendidikan terhadap pelayanan non medis	0,05 $\leq$ 0,05
7	Pendidikan terhadap fasilitas	<b>0,000 &lt; 0,05</b>
8	Pendidikan terhadap tarif	<b>0,000 &lt; 0,05</b>
9	Penghasilan terhadap pelayanan medis	<b>0,007 &lt; 0,05</b>
10	Penghasilan terhadap pelayanan non medis	<b>0,019 &lt; 0,05</b>
11	Penghasilan terhadap fasilitas	<b>0,000 &lt; 0,05</b>
12	Penghasilan terhadap tarif	<b>0,000 &lt; 0,05</b>

Sumber: Ratnawati (2002), Skripsi Sarjana FE UII

Berdasarkan penilaian konsumen atas pelayanan RSI Klaten, diketahui bahwa faktor yang paling dominan sebagai alasan responden memilih RSI Klaten adalah pelayanan medis hal ini sesuai dengan hasil timbangan yang diperoleh yaitu sebesar 0,313.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan usahanya dan mendapatkan laba. Pada umumnya perusahaan hanya menganggap pemasaran sebagai semata-mata aktifitas penjualan dan periklanan, tetapi arti dari pemasaran yang sebenarnya masih kurang dipahami padahal dalam pemasaran bukan hanya terdiri dari dua fungsi tersebut. Dalam memahami pemasaran harus dimengerti bahwa pemasaran melakukan tugas memahami kebutuhan pelanggan dengan baik yaitu dimulai dari proses mengembangkan produk yang memberikan nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan serta mempromosikan secara efektif dan pada akhirnya memberikan kepuasan kepada pelanggan. Berikut ini beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh :

1. Basu Swastha (1984, hlm. 7)

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produksi kepada pemakai atau konsumen.

2. Philip Kotler (1993, hlm. 5)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai bagi individu dan kelompok lainnya.

3. William J. Stanton (1985, hlm. 7)

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

### 2.2.2 Konsep Pemasaran

Falsafah Konsep Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, karena pada dasarnya konsep pemasaran merupakan konsep yang berorientasi pada konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan pada tujuan tersebut. Perusahaan sebaiknya merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi dan saluran distribusi dengan jelas dan setepat mungkin sehingga dapat memuaskan konsumen.

Konsep pemasaran didefinisikan sebagai berikut (Basu Swastha DH, 1984, hlm. 17) :

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Didalam konsep pemasaran tersebut ada tiga unsur pokok yaitu :

1. Orientasi pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen, harus mengambil langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani.

- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
  - c. Menentukan produk dan program pemasarannya untuk kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran.
  - d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
  - e. Menentukan dan melaksanakan strategi bersaing yang baik, dengan tetap memperhatikan mutu yang baik, harga yang murah serta model yang menarik.
2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral (terpadu)
- Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti :
- a. Setiap orang dan setiap bagian di perusahaan turut berkecimpung dalam usaha memenuhi keinginan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.
  - b. Penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen, artinya harga jual sesuai dengan saluran distribusi, dan lain sebagainya.

### 3. Kepuasan Konsumen

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan dapat laba, ialah banyak dan sedikitnya kepuasan yang dapat dipenuhi.

Bila suatu perusahaan dapat mengaplikasikan 3 unsur tersebut maka perusahaan dapat menjalankan bisnisnya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya, yang pada akhirnya akan membawa perusahaan kearah yang lebih baik. Hal ini harus didukung oleh konsep pemasaran yang kuat dan dijalankan oleh manajemen pemasaran yang tepat sesuai dengan konsep yang akan dijalankan.

Pengertian manajemen pemasaran itu sendiri menurut Basu Swastha DH (1984, hlm. 10) adalah: “analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dalam hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan organisasi.”

#### 2.2.3 Perilaku Konsumen

Dengan memahami pengertian dari manajemen pemasaran dan konsep pemasaran tentu tidak lepas dari adanya hubungan antara produsen dengan konsumen yang akan menciptakan suatu kondisi sikap dan perilaku dari konsumen itu sendiri. Bagaimana konsumen menentukan pilihan barang atau jasa yang akan mereka konsumsi akan berkaitan erat

dengan sikap dan perilaku konsumen tersebut. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin terus maju dan berkembang harus mengetahui dengan tepat dan cermat sikap dan perilaku dari konsumen.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001, hlm. 188), perilaku konsumen adalah “proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.”

Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard (1994, hlm. 3) mendefinisikan “perilaku konsumen sebagai tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.”

#### 2.2.4 Sikap

Pengertian sikap (attitude) menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999, hlm. 130) adalah “evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilaksanakan oleh seseorang”

Dalam pengertian sikap yang disebutkan diatas terkandung 2 konsep utama yang harus dipahami yaitu :

1. Sikap konsumen terhadap berbagai objek fisik dan objek sosial yang termasuk di dalamnya produk, merek, model, image, toko dan lain sebagainya.

2. Sikap konsumen terhadap perilaku atau tindakan mereka yang termasuk didalamnya tindakan masa lalu dan masa depan.

Sikap konsumen merupakan faktor dominan dalam menentukan perilaku dari seorang atau sekelompok konsumen, dengan sikap tertentu maka akan tampak hubungannya dengan perilaku dari konsumen sehingga bisa diperoleh hasil yang tepat bagi perusahaan untuk merumuskan kebijakannya.

#### **2.2.4.1 Pembentukan Sikap**

Engel, Blackwell dan Miniard (1994, hlm. 340) menyatakan bahwa sikap sering terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap. Namun sikap juga dapat dibentuk tanpa adanya pengalaman aktual dengan suatu objek.

Rangkuti (2002, hlm. 64) mengemukakan dua fase pembentukan sikap, yang pertama adalah, pada saat konsumen tidak mempunyai pengetahuan atau sikap terhadap merek maka pembentukan sikap terhadap merek sangat dipelukan. Apabila sikap telah terbentuk, fase kedua adalah bagaimana mengubah sikap. Konsumen mulai belajar tentang sikap terhadap merek produk tertentu sebelum ia melakukan tindakan pembelian.

#### **2.2.4.2 Komponen dan Karakteristik Sikap**

Ada 3 komponen dalam sikap yaitu :

1. Komponen Kognitif (*Cognitif Components*)

Berhubungan dengan kesadaran atau pengetahuan mengenai suatu objek atau fenomena. komponen ini kadang disebut komponen kepercayaan. Komponen kognitif banyak mementingkan pertimbangan-pertimbangan tentang informasi yang dibutuhkan. Banyak situasi keputusan memerlukan informasi mengenai pengetahuan tentang pasar, seperti ciri penyediaan produk.

2. Komponen Afektif (*Affective Components*)

Berkaitan dengan suatu perasaan atau tanggapan terhadap suatu produk. Misalnya rasa suka atau tidak suka terhadap barang atau jasa tertentu.

3. Komponen Tingkah Laku (*Behavioral Components*)

Komponen ini mengacu pada perilaku pembeli yang berupa niat pembeli. Dalam pemasaran perilaku mengacu pada pembelian pembeli dan pola penggunaan untuk produk atau jasa yang dimiliki. Informasi yang diperlukan khususnya mengenai apa yang dibeli, berapa banyak, dimana dan kapan pembelian dilakukan, situasi dan kondisi yang melingkupi serta karakteristik pembeli.

Sikap mempunyai beberapa karakteristik penting yaitu :

1. Sikap memiliki objek

Sikap harus memiliki titik fokus yang dapat berupa konsep abstrak ataupun benda nyata yang bisa berupa benda fisik ataupun sebuah tindakan.

2. Sikap memiliki arah, intensitas, dan tingkatan

Sikap mengungkapkan bagaimana seseorang merasakan suatu obyek yang mengarah pada menyukai atau tidak menyukai, menerima atau menolak obyek yang akan mengungkapkan tingkat kepastian atau keyakinan terhadap obyek tersebut.

### 3. Sikap memiliki struktur

Sikap memiliki kecenderungan untuk saling berkaitan satu sama lainnya sehingga akan terbentuk suatu keseluruhan yang kompleks.

### 4. Sikap dapat dipelajari.

Sikap berkembang dari pengalaman individu terhadap realita pengalaman yang bersifat langsung maupun tidak langsung.

#### 2.2.4.3 Pengukuran Sikap

Untuk mengukur sikap dapat dilakukan dengan menggunakan metode Multi Atribut Attitude Model (MAAM), yaitu suatu model pengukuran sikap yang ditemukan oleh Fishbein. Analisa ini dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Mengembangkan serangkaian atribut yang akan diteliti sebagai proses evaluasi alternatif dengan memberikan penilaian pada masing-masing atribut.
- b. Menghitung ideal dan belief konsumen.
  1. Ideal : suatu kondisi yang diinginkan atau diharapkan konsumen terhadap atribut jasa tersebut.

2. Belief : suatu kondisi yang dipercaya konsumen terhadap atribut jasa tersebut.
- c. Memberi bobot untuk masing-masing atribut berdasarkan urutan kepentingan yang diberikan konsumen terhadap suatu atribut dari yang berbobot sangat penting, penting, agak penting, tidak penting sampai dengan yang sangat tidak penting.
- d. Mengalikan pengurangan nilai absolut dari Ideal ( $I_i$ ) dan Belief ( $B_i$ ) sehingga akan diperoleh skor akhir dari hasil perhitungan sikap konsumen ( $A_b$ ) dengan rumus (disesuaikan dari Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994) :

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i [I_i - B_i]$$

Dimana :

$A_b$  : Sikap konsumen terhadap suatu atribut

$W_i$  : Bobot yang diberikan konsumen terhadap suatu atribut

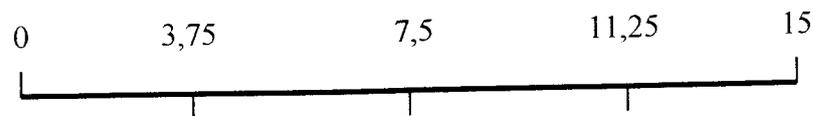
$I_i$  : Ideal konsumen pada atribut

$B_i$  : Belief konsumen pada atribut

$n$  : Jumlah atribut yang diperhitungkan

Setelah diperoleh skor akhir dari perhitungan sikap konsumen ( $A_b$ ) maka dapat diinterpretasikan ke dalam skala sikap dengan 4 interval yaitu : Sangat Baik (0 sampai 3,75), Baik (3,76 sampai 7,50), Tidak Baik (7,51 sampai 11,25), dan Sangat Tidak Baik (11,25 sampai 15) yang diperoleh dari interval :  $(4-1) \times 5 = 15$ , artinya interval tersebut akan dimulai dari 0 yang bernilai positif disisi kiri sampai 15 yang bernilai

negatif disisi kanan sehingga akan diketahui dimana letak sikap konsumen (Ab) tersebut.



### 2.2.5 Pengertian Jasa

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat berhubungan erat dengan barang atau jasa yang dibutuhkannya. Pada dasarnya barang dan jasa sulit untuk dapat dibedakan secara tegas, karena pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu dan pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Untuk mengetahui apa sebenarnya jasa itu kita dapat melihat definisi jasa yang dikemukakan oleh beberapa pakar yaitu:

1. Philip Kotler (1993,hlm. 476)

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak

2. William J. Stanton (1985,hlm. 16)

Jasa Mencakup semua aktifitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, iiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertamanya.

### 3. Freddy Rangkuti (2002, hlm. 26)

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

#### 2.2.5.1 Karakteristik Jasa

Jasa merupakan suatu bentuk kegiatan yang tidak bersifat fisik, tidak berwujud, tidak dapat diraba, tidak dapat dirasa sebelum terjadi pembelian, sehingga jasa mempunyai beberapa karakteristik sebagai berikut :

1. *Intangibility*, hal ini berarti jasa merupakan sesuatu yang tidak mempunyai wujud fisik, tidak bisa dilihat, tidak dapat disentuh dan tidak dapat diraba sehingga jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.
2. *Inseparability*, hal ini mempunyai arti bahwa jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, sehingga interaksi yang terjadi antara penyedia jasa dan konsumennya saling mempengaruhi.
3. *Variability*, jasa bersifat sangat variabel artinya jasa mempunyai banyak variasi bentuk, kualitas dan jenisnya, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
4. *Perishability*, hal ini berarti jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat disimpan.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus memperhatikan bagaimana penyajian sebuah jasa sehingga konsumen dapat merasakan jasa tersebut dan dapat menikmati jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya secara puas. Ada 4 hal yang harus menjadi pertimbangan sebuah perusahaan untuk menyajikan jasa kepada konsumen sasaran yaitu :

1. Fasilitas pendukung, mencakup sumber-sumber yang harus dipersiapkan sebelum jasa ditawarkan.
2. Barang-barang pendukung, merupakan material yang dibeli atau dikonsumsi oleh pembeli atau item-item yang diberikan kepada konsumen.
3. Jasa eksplisit, berupa benefit yang langsung bisa dilihat dan terdiri dari karakteristik-karakteristik jasa yang essensial dan intrinsik.
4. Jasa implisit, mencakup benefit psikologis yang dirasakan oleh konsumen yang mempunyai karakteristik yang sulit dijelaskan dan ekstrinsik.

Rangkuti (2002, hlm. 26-27) mengemukakan bahwa sebuah perusahaan yang bergerak di industri jasa yang harus memperhatikan dan mengelola aspek-aspek berikut ini jika ingin sukses di industri jasa tersebut :

1. Janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan.

2. Kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut.
3. Kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa harus dapat menerapkan konsep pemasaran jasa secara tepat, sehingga bisa dicapai hasil yang maksimal. Pengertian pemasaran jasa didefinisikan secara beragam oleh para ahli tentang jasa. 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 (kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangibel* bagi pembeli pertamanya.”(Zithaml dan Bitner dalam Yazid, 1999, hlm. 2).

Bauran pemasaran sebagaimana yang sudah kita kenal terdiri dari 4 elemen yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Dengan sejumlah penyesuaian keempat elemen ini juga penting dalam pemasaran jasa. Akan tetapi dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah orang (*people or participants*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). (Yazid, 1999, hlm. 21).

### 2.2.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang bisa memenuhi tingkat kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Oleh karena itu penilaian tingkat kualitas pelayanan ini harus didasarkan pada sudut pandang dari konsumen bukan dari sudut pandang perusahaan. Dimensi kualitas pelayanan jasa itu sendiri mempunyai 5 dimensi, sebagai berikut :

#### 1. Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini memiliki definisi kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan (Lovelock dalam Rangkuti, 2002, hlm. 18). Sedangkan Parasuraman., Zeithaml, dan Berry dalam Lovelock dikutip oleh Rangkuti (2002, hlm. 19) mendefinisikan dimensi ini “untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.”

Irawan (2002, hlm. 61) menyatakan ada 2 aspek dari dimensi ini. Pertama, adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua, adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada *error*. Lebih lanjut Irawan (2002, hlm. 63) menyatakan ada 3 hal besar yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan tingkat keandalan ini. Pertama, adalah pembentukan budaya kerja

“*error free*” atau “*no mistake.*” Kedua, perusahaan perlu mempersiapkan infrastruktur yang memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan “*no mistake.*” Ketiga, diperlukan tes sebelum suatu layanan diluncurkan benar-benar diluncurkan.

Oleh karena itu suatu perusahaan harus menghindari suatu janji yang berlebihan, sebaiknya perusahaan menawarkan suatu janji yang memang mampu dipenuhi oleh seluruh personel perusahaan tersebut, hal ini mampu dipenuhi dengan adanya koordinasi yang baik antar bagian-bagian dari perusahaan itu sendiri.

## 2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Dimensi ini didefinisikan oleh Lovelock dalam Rangkuti (2002, hlm. 18) sebagai “kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.” Sedangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lovelock dikutip oleh Rangkuti (2002, hlm. 19), dimensi ini “untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.”

Daya tanggap adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Hal ini terjadi karena adanya sumber daya yang terbatas, konsumen menganggap waktu adalah sama seperti uang yang harus digunakan secara bijaksana.

Seperti dimensi pelayanan lainnya, maka kepuasan terhadap dimensi ini adalah berdasarkan pada persepsi konsumen bukan aktualnya, oleh karena itu maka faktor komunikasi dan situasi fisik di sekeliling konsumen yang menerima pelayanan merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena hal ini akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap jasa yang diberikan kepada mereka.

### 3. Jaminan (*assurance*)

Dimensi ini didefinisikan oleh Lovelock dalam Rangkuti (2002, hlm. 18) sebagai “pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.” Sedangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lovelock dikutip oleh Rangkuti (2002, hlm. 19), dimensi ini “untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.”

Dimensi jaminan merupakan dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada 4 aspek dari dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan. (Irawan, 2002, hlm. 69)

### 4. Empati (*empathy*)

Dimensi ini didefinisikan oleh Lovelock dalam Rangkuti (2002, hlm. 18) “karyawan harus memberikan perhatian secara

individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen.”  
 Sedangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lovelock dikutip oleh Rangkuti (2002, hlm. 19), dimensi ini, “untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.”

Secara umum empati adalah dimensi yang dipersepsikan kurang penting dibandingkan dengan dimensi keandalan dan dimensi daya tanggap di mata kebanyakan pelanggan. Akan tetapi untuk pelanggan yang berasal dari segmen menengah keatas terjadi hal yang sebaliknya. Ini sesuai dengan teori perkembangan kebutuhan manusia dari Maslow. Pada tingkat semakin tinggi, kebutuhan manusia tidak lagi dengan hal-hal yang primer. Setelah kebutuhan fisik, keamanan, dan sosial terpenuhi, maka dua kebutuhan lagi akan dikejar oleh manusia yaitu kebutuhan ego dan aktualisasi. Dua kebutuhan terakhir dari teori Maslow inilah yang banyak berhubungan dengan dimensi empati. (Irawan, 2002, hlm. 73)

5. Bukti Fisik (*tangible*)

Dimensi ini didefinisikan oleh Lovelock dalam Rangkuti (2002, hlm. 18) “penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.” Sedangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lovelock dikutip oleh Rangkuti (2002, hlm. 19), dimensi ini “untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.”

Karena pelayanan jasa merupakan sesuatu yang tidak bisa dilihat, diraba, dan dicium maka aspek bukti fisik menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan yang diberikan. Konsumen akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Gedung, peralatan, seragam dan penampilan fisik karyawan serta materi promosi (brosur dan leaflet) adalah yang termasuk dari dimensi kasat mata ini.

Aspek *tangible* yang dikelola dengan baik akan mempengaruhi persepsi konsumen dan pada saat yang bersamaan akan mempengaruhi harapan dari konsumen tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek *tangible* yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. (Irawan, 2002, hlm. 59)

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya sementara. (Soeratno dan Arsyad, 1995, hlm. 22). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sikap konsumen terhadap jasa layanan Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul adalah baik.
2. Ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan terhadap atribut kualitas jasa kesehatan Rumah Sakit Umum Daerah Gunung Kidul.