

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian yang sedang dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Jarliyah Harfika dan Nadiya Abdullah (2017), meneliti tentang, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya”. Peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 97 responden. Hasil penelitian ini yaitu “Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Teuku Perukan Kabupaten Aceh Barat Daya”.
2. Fatriansah (2014) meneliti tentang, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien dan Dampaknya Pada Loyalitas Pasien (Studi Kasus pada Rumah Sakit UIN Syarif Hidayatullah)”. Peneliti mengambil sampel 100 responden. Dengan hasil penelitian “Berdasarkan hasil uji secara simultan bahwa variabel citra merek, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pasien memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien 73,3%”.
3. Margitta Enno Yunida (2016) meneliti tentang “Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri”. Dengan hasil penelitian “Ada pengaruh positif signifikan citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan”.

4. Khasanah dan Pertiwi (2010) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang”. Hasil penelitian “Kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sebesar 71,6%, sehingga 28,4% masih dipengaruhi oleh variabel lain”.
5. Zinatul Ulfa (2014) Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan. Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Bebek Sinjay Di Bangkalan”. Dengan hasil penelitian “harga berpengaruh dominan dikarenakan harga hubungan tertinggi dengan kepuasan konsumen Bebek Sinjay di Bangkalan”
6. Taufik Widitomo (2009). Meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Keluarga Miskin (studi pada RSUD Kota Semarang)”. Penelitian menggunakan alat analisis linear berganda. Hasil penelitian ini “kualitas layanan dan fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pasien”.
7. Endah Purwogati (2016). Meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Warung Apung Maritim, Surabaya Barat)”. Dengan hasil penelitian “kualitas produk,

fasilitas, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan”.

8. Hosang dkk (2016). Meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Siloam Manado”. Peneliti menggunakan alat analisis regresi berganda. Dengan hasil penelitian “Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Siloam, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Siloam, dan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Siloam”.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Setiap perusahaan melakukan kegiatan pemasaran agar perusahaannya dapat tetap berperan dipasar sekaligus dapat menguasai pasar. Kegiatan pokok suatu perusahaan yang sudah pasti adalah memproduksi, memasarkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan juga untuk memperoleh laba. Kegiatan pemasaran sebenarnya mempunyai tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atas barang dan jasa yang dijualnya.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini dan juga konsumen potensial (Thamrin Abdullah, 2012 : 2)

Sedangkan menurut Bashu Swastha (2012 : 4) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada dan juga potensial.

Fajar (2008 : 4) pemasaran yaitu segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan serta secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Wahjono (2009 : 2) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dan organisasi.

Mursid (2008 : 26) pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen. atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan pada definisi-definisi diatas nampak bahwa kegiatan pemasaran bukan semata-mata untuk menjual barang dan jasa tetapi merupakan aktifitas manusia secara keseluruhan yang ditunjukkan untuk merencanakan, memproduksi, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli yang ada sekarang maupun mendatang.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahlian yang ada dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan atau lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam strategi pemasaran hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan dengan terperinci mengenai bauran pemasaran. Kotler mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran yang dipopulerkan pertama kali beberapa dekade lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskannya menjadi 4P (*Product, Place, Promotion, Price*).

Keempat unsur tersebut di atas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan atau bauran. Sedangkan strategi Bauran pemasaran yaitu bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), antara lain :

1. Produk (*Product*)

Di dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lain. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta menentukan harga dan cara penyalurannya. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun bukan fisik) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan dalam bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merk yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (brand), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan menggunakan riset pasar. Jika masalah tersebut telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil. Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi dua yaitu produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, computer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang tersebut. Sementara produk jasa itu sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Hal ini penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa yang lain. Produk yang ditawarkan perbankan adalah contoh dari produk jasa, sehingga pemasaran yang digunakan adalah strategi pemasaran untuk jasa.

2. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa kepada para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat memperoleh suatu produk.

Ada 3 aspek yang berkaitan dengan keputusan – keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut yaitu :

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan
- c. Pemilihan saluran distribusi

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran dalam pasar.

Saluran distribusi produk dan jasa bank yaitu berupa kantor cabang yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan semakin majunya teknologi saat ini, saluran distribusi dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi seperti telepon dan jaringan internet.

3. Promosi (*Promotion*)

Suatu produk berapapun bermanfaat jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan promosi, yang

merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut

Adapun yang termasuk dalam kegiatan promosi yaitu : periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besarnya biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui mengenai produk tersebut.

Seperti yang telah diuraikan diatas, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan atau bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertensi*), merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang/jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan di dalam *advertensi* ini adalah radio, televise, majalah, surat kabar, dan billboard.
2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), yang merupakan penyajian secara lisan di dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3. Promosi Penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang mendorong pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan

segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

4. Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk mendorong permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

4. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *bauran pemasaran* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur yang lain hanya unsur biasa saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang belum sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga yang mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran yang dapat menentukan harga pokok dan harga jual produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dengan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket, contohnya adalah penjualan kartu perdana handphone lengkap dengan handphone- nya), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima *marketing*, dan metode penetapan

harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan yang terkait dengan kebijakan strategi pemasaran.

2.2.3 Perilaku Konsumen

2.2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk dapat memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi yang mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena hal tersebut meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karenanya, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Definisikan perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214) “Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi tersebut memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka”.

Dari dua pengertian diatas tentang perilaku konsumen dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut saat

sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2.2.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda – beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi dari beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008 : 25) terdiri dari :

1. Faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-budaya, kelas sosial,
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seseorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi. Faktor Pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari : usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, keprobadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.2.4 Citra Merek

2.2.4.1 Pengertian Citra Merek (Brand Image)

Citra merek dapat dianalogikan sebagai melihat suatu kesan dari sebuah nama. Seperti yang dikatakan oleh Susanto (2007) bahwa citra merek itu adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Maja Hribar, 2007)

Brand image adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian memakai produk. Dengan adanya merek, pemakai produk dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kepuasan konsumen (Kotler dan Killer 2007).

Menurut Ferrinadewi (2008 : 137) berpendapat bahwa : “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai deferensiasi produk”.

2.2.4.2 Unsur – unsur Citra Merek

Unsur merek adalah yang memberi merek dagang sebagai fungsi mengidentifikasi dan membedakan merek (Kotler dan Killer, 2007). Ada 6 kriteria dalam unsur merek diantaranya sebagai berikut :

1. Dapat diingat

Mencakup seberapa besar merek tersebut dapat diingat oleh konsumen.

2. Bermakna

Mencakup sejauh mana merek dapat dipercaya dan sugestif terhadap kategori yang berhubungan dengan merek.

3. Disukai

Mencakup bagaimana konsumen dapat menemukan unsur merek itu menarik dan unik.

4. Dapat diubah

Mencakup pada unsur merek yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda.

5. Dapat diadaptasi

Mencakup cara mengadaptasi dan memutakhirkan unsur pada merek tersebut.

6. Dapat dilindungi

Mencakup pada merek yang dilindungi oleh hukum dan dapat dilindungi dari pesaing.

2.2.4.3 Indikator – Indikator yang Membentuk Citra Merek

Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan (2004) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah :

- a. Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun image nya dengan tujuan tak lain

ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

b. Citra Produk / Konusumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

c. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung oleh pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai probadi konsumen yang diletakkan terhadap atibut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang (Kotler, 2009 : 299). Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk kestabilan suatu perusahaan (Nurullah Hidajahningtyas, 2013 : 40)

Unsur pemenuhan citra merek secara umum :

1. Rekomendasi terkait keberhasilan / kesembuhan pasien
2. Rekomendasi terkait kemudahan pelayanan.

Keberhasilan perusahaan membentuk citra masyarakat, dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya sejarah perusahaan, kelengkapan sarana dan prasarana, dan keberhasilan dalam memberikan pelayanan kepada pasien. Citra tersebut muncul berdasarkan pengetahuan dan informasi – informasi

yang diterima seseorang terhadap suatu obyek. Apabila informasi tersebut baik maka akan menimbulkan citra positif, namun sebaliknya apabila informasi yang diterima buruk, maka akan menimbulkan citra negatif. Informasi – informasi yang diperoleh misalnya mengenai bagaimana pelayanan yang diberikan rumah sakit, bagaimana kelengkapan alat – alat kesehatan, bagaimana kualitas sumber daya manusia (dokter dan perawat) yang ada di rumah sakit, dan sebagainya.

Pencitraan merupakan suatu tahapan penting bagi rumah sakit karena dapat mendorong kesetiaan pelanggan. Citra rumah sakit memiliki fungsi sebagai penghubung dan penjaga keharmonisan hubungannya dengan pelanggan mereka (Wu, 2011). Dengan demikian jelas bahwa suatu citra, baik positif maupun negatif akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa.

2.2.4.4 Hubungan Antara Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam hal pemasaran dan demi mempertahankan perusahaan. Citra merek yang baik akan membangun persepsi yang baik juga dari konsumen tentang produk tersebut, dan kemudian tercipta suatu kepuasan konsumen. hal tersebut yang mendorong perusahaan untuk menciptakan dan membangun citra merek yang baik guna mendorong kepuasan konsumen.

Penelitian (Sondoh Jr, 2007) menunjukkan ada empat manfaat image yang mempunyai pengaruh positif dengan kepuasan konsumen (yaitu : pengalaman, social, keuntungan fungsional image, penampilan).

Penelitian Thakur and Singh (2012) menggambarkan bahwa tiga dimensi dari citra merek yaitu fungsional, social, dan penampilan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Andreani (2012) dalam penelitiannya pada Mc Donald menunjukkan adanya dampak positif dari kekuatan brand association terhadap kepuasan konsumen. Dari penelitian (Lutfiana dkk, 2013) didapatkan hasil bahwa variable citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

2.2.5 Fasilitas

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan atau memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan dan dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas juga adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dari pesaing yang lainnya (Lupiyoadi, 2006:150).

Menurut (Kotler, 2001 : 21) Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2007). Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan “fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen”. Dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen, dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eskterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama

yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapatkan konsumen secara langsung.

Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan. Setiap perusahaan khususnya di bidang kesehatan atau rumah sakit memiliki standar fisik yang meliputi :

1. Area Parkir

Adanya tempat parkir di lingkungan rumah sakit membuat tamu atau pasien nyaman.

2. Lobby

Tempat menunggu bagi para tamu atau pasien dalam menerima layanan dari resepsionis ataupun petugas rumah sakit.

3. Kamar

Sarana utama bagi pasien rawat inap, di dalam kamar biasanya terdapat tempat tidur, lemari, kamar mandi, kipas angin atau AC, dan lain sebagainya.

2.2.5.1 Indikator – Indikator Fasilitas

Variabel ini menurut Suwithi (2010) menggunakan indikator:

1. Kebersihan dan kenyamanan ruangan
2. Keamanan
3. Security 24 jam
4. Tempat parkir

Pengukuran fasilitas dalam penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana fasilitas yang telah disediakan dapat memenuhi harapan serta memberikan kepuasan terhadap tamu atau pasien.

2.2.5.2 Hubungan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi yang baik pula di mata pelanggan. Disejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas yang berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata konsumen. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini rumah sakit menyediakan tempat untuk menunggu pasien yang sedang di rawat atau pun yang sedang menunggu giliran untuk diperiksa. Dalam kaitannya dengan hal tersebut maka kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan tambahan sarana komunikasi, akan menjadi suatu hal yang diperhatikan dan penting agar persepsi perusahaan baik di mata konsumen.

2.2.6 Kualitas Pelayanan

2.2.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hal yang mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai (Setiawan, 2014:14).

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2011 : 77). Sedangkan menurut Tjiptono (2010 : 98), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyedia jasa, yaitu melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

2.2.6.2 Indikator – Indikator Kualitas Pelayanan

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut Serqual (*serviceQuality*). Serqual ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Tjiptono, 2010 : 273), yaitu:

a. *Tangibles* (bukti langsung)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana an prasarana

fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.

b. *Reability* (kehandalan)

Yaitu kemampuan untuk memaberiikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua planggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan pnyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. *Assurance* (jaminan)

Adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:

- 1) *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.
- 2) *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran. Menanamkan

rasa kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

- 3) *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
- 4) *Competence* (kompetensi), yaitu ketrampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
- 5) *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi situasi yang ada.

e. *Empathy* (empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2.6.3 Faktor – Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Surechandar et al 2002 (dalam Anwar, 2009 : 21) mengenalkan lima faktor kualitas pelayanan sebagai hal penting dari sudut pelanggan, yaitu:

1) Pelayanan Inti

Pelayanan inti meliputi isi seluruh pelayanan dari perusahaan, pelayanan inti memaparkan tentang “apakah” layanan itu sebuah produk pelayanan dimana fitur-fiturnya ditawarkan dalam jasa.

2) Jasa Pelayanan Pengiriman

Faktor ini menunjukkan pada semua aspek (*reability, responsiveness, assurance, empathy, momen of truth*) yang akan dimasukkan dalam elemen manusia pada proses penyimpanan pengiriman.

3) Sistem Jasa Pngiriman

Proses prosedur, sistem dan teknologi yang akan membuat pelayanan berbeda. Konsumen akan selalu menyukai dan mengharapkan proses penyampaian pelayanan itu terstandarisasi dan sederhana mungkin sehingga konsumen dapat menerima pelayanan tersebut tanpa perlu bertanya lagi kepada penyedia jasa tersebut.

4) Pelayanan yang Berwujud

Sifat yang nyata dari semua fasilitas pelayanan (perlengkapan mesin, penampilan karyawan, dan lain-lain atau lingkungan fisik dikenal dengan nama “*service scape*”)

5) Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial membantu perusahaan untuk mendorong perilaku etis karyawan segala hal tanggung jawab sosial. Ini dapat memperbaiki image perusahaan dan secara konsekuen mempengaruhi penilaian kualitas pelayanan secara keseluruhan.

2.2.6.4 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler, Philip, 2002 : 66) yaitu, “perusahaan yang berhasil memberikan nilai dan kepuasan konsumen yang tinggi akan menghasilkan pembelian yang berulang-ulang dan profitabilitas bagi perusahaan”. Tidak dapat dipungkiri salah satu nilai utama yang diharapkan dari sebuah perusahaan jasa adalah *service excellence*. Karena dengan memberikan pelayanan yang prima makan kesenangan konsumen akan

didapatkan, selanjutnya menciptakan kelekatan emosional untuk suatu produk atau jasa, bukan hanya prefensi nasional, hal ini akan menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi.

Kepuasan diperoleh jika produsen mampu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Kualitas itu harus terus-menerus diperbaharui sesuai dengan selera konsumen dan tidak statis. Pembaharuan ini adalah salah satu tujuan untuk menjaga agar konsumen tetap puas. Kepuasan konsumen erat sekali hubungannya dengan kualitas. Kualitas ini berpengaruh langsung dengan kemampuan produk tersebut untuk memuaskan konsumen. kualitas sebagai keseluruhan ciri-ciri yang menonjol dan karakteristik dari produk atau layanan yang dapat memuaskan kebutuhannya. Pergerakan kualitas secara keseluruhan dapat berakibat pada kepuasan konsumen. Kualitas itu dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhirnya dengan kepuasannya.

2.2.7 Kepuasan Konsumen

2.2.7.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan dan ketidakpuasan suatu konsumen merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan kepadanya. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya konsumen memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan beberapa dampak bagi konsumen tersebut untuk melakukan perbandingan terhadap barang dan jasa dari suatu produk yang pernah dirasakan atau dibelinya.

“Kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk atau jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk” menurut Bachtiar (2011).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007 : 177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Philip Kotler (dikutip dalam Fandy Tjiptono, 2004 : 147) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

2.2.7.2 Mengukur Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur sebuah kepuasan konsumen, suatu perusahaan harus mengetahui sampai dimana tingkat kepuasan dan tidak puasny konsumen dalam menikmati produk tersebut. Salah satu cara mengetahui tingkat kepuasan pasien di Rumah Sakit Wijaya Kusuma Lumajang dengan skala pengisian kuisisioner. Agar Rumah Sakit mengetahui kekurangan dan kelebihan dengan apa yang pasien rasakan. Dengan begitu Rumah Sakit bisa mengevaluasi agar pasien puas dengan kelebihan yang Rumah Sakit berikan.

Menurut Phlip Kotler ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan (dikutip dalam Fandy Tjiptono, 2004 :148) :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer riented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para

pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan, Misalnya dengan menggunakan media kotak saran, menyediakan kartu komentar atau menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*).

2. Survei kepuasan pelanggan

- a. *Directly reported satisfaction* adalah pengukuran yang dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
- b. *Derived Dissatisfaction* adalah pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c. *Problem analysis* adalah masalah pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu :
- d. *Importance performance analysis*

Importance performance analysis responden diminta untuk merangking berbagai elemen atau atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut dan juga merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan / pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* menyampaikan kepada teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut.

4. *Lost customer analysis*

Dengan metode ini perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Dengan harapan memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut yang sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Tindakan yang mengutamakan atau tidak serta bertahan lama dari seseorang terhadap objek atau gagasan.

2.2.7.3 Indikator – Indikator Kepuasan Konsumen

5 faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Lupyoadi, 2001 : 158) antara lain :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas jika hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Layanan atau jasa

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosi

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan tersebut.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung lebih puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara mengenai dua variabel atau lebih mengenai hasil dari penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan teoritis seperti yang telah diuraikan, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Wijaya Kusuma Lumajang.
2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Wijaya Kusuma Lumajang.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Wijaya Kusuma Lumajang.
4. Citra merek, fasilitas, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Wijaya Kusuma Lumajang.