

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas memerlukan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 2002:9). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan diri dan mendapatkan laba. Apabila perusahaan menginginkan agar tujuan tersebut dapat tercapai dan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan, maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pemasaran bukan hanya semata-mata kegiatan untuk menjual barang atau jasa tetapi berorientasi jangka panjang dengan memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran harus mengetahui dan memahami kebutuhan atau keinginan konsumen sedemikian rupa sehingga produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan kemauan pelanggan.

2.2. Peranan Pemasaran

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran ialah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai dari produk tersebut, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, kepemilikan, pendapatan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan

pertukaran yang sasaran-sasaran individu atau organisasi (Philip Kotler, 2002:9). Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris adalah marketing, pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dari perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan.

Manajemen pemasaran memiliki banyak pengertian dari berbagai ahli yang sudah lama mendalami pemasaran dan berikut ini beberapa pengertian atau definisi-definisi pemasaran :

1. Philip Kotler (Mursyid M:2011)

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memperhatikan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

2. Menurut Philip J. Shultz (Mursyid M:2011)

Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dan perusahaan.

3. Menurut WY. Stanto (Mursyid M : 2011)

Manajemen pemasaran adalah suatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan aktual maupun potensial

2.4. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk (Rangkuti, 2002).

Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa salah satunya dapat dilihat dari bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place* atau *distribution* dan *promotion* sangat membantu dalam pemasaran suatu produk. Namun dalam pemasaran jasa yang sebagian besar

berhubungan langsung dengan manusia sehingga membuat perbedaan atas hasil kepuasan pelanggan. Untuk itu pemasaran jasa perlu memperhatikan unsur lainnya yaitu *people, physical evidence dan process*. Pelayanan yang baik dari penyedia jasa (*people*) akan membentuk suatu *physical evidence* pada pelanggan akibat proses pemberian jasa yang dilakukan sangat baik. Dari *physical evidence* yang telah terbentuk memungkinkan untuk peningkatan jumlah pelanggan yang ingin menggunakan jasa layanan yang sama. Terdapat suatu strategi yang dapat ditempuh dalam memenangkan persaingan dengan pesaing usaha yaitu dengan cara menyampaikan layanan yang bermutu tinggi secara konsisten dibanding para pesaing dan lebih tinggi dari pada harapan pelanggan.

Dalam penyampaian jasa sering terdapat perbedaan antara apa yang sudah ditetapkan dalam dengan kenyataan di lapangan. Menurut Lupiyoadi (2006:184- 186) untuk menghindari kegagalan dalam penyampaian jasa, perlu diperhatikan kesenjangan yang mungkin terjadi, yaitu :

1. Kesenjangan persepsi manajemen. Yaitu perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. apabila manajemen tidak merasakan atau mengetahui dengan tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggannya.
2. Kesenjangan spesifikasi kualitas. Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak memadainya penyusunan tujuan.
3. Kesenjangan penyampaian jasa. Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*) kesenjangan ini terutama disebabkan oleh ambiguitas peran, konflik peran, kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakan, kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, sistem pengendalian dari atasan yaitu sistem penilaian dan sistem imbalan, *perceived control*, yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan, atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan, team work yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama.

4. Kesenjangan komunikasi pemasaran. Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Kesenjangan ini bisa terjadi apabila apa yang dikomunikasikan (dipromosikan) perusahaan kepada pihak luar berbeda dengan kondisi nyata yang dijumpai pelanggan pada perusahaan tersebut.
5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan. Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh konsumen. Perbedaan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif.

2.4.1. Sifat dan Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2005), penawaran jasa dibagi menjadi lima kategori :

1. Barang berwujud murni
Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud dan tidak ada jasa yang menyertainya.
Contoh : garam, sabun, pasta gigi.
2. Barang berwujud dengan disertai pelayanan Tawaran yang terdiri dari barang berwujud yang disertai satu atau beberapa pelayanan.
Contoh : mobil, sepeda motor.
3. Campuran Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama.
Contoh : rumah sakit dan restoran
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan Tawaran terdiri dari suatu jasa utama disertai jasa tambahan dan/atau barang pendukung.
Contoh : para penumpang kereta api
5. Jasa murni Tawaran hanya terdiri dari jasa.
Contoh : jasa menjaga bayi, psikoterapi

2.5. Promosi

2.5.1. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2002:219) Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, memberi dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Swastha dan Irawan (2005:349) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Swastha dalam Subagyo (2010:132) “perpaduan strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai suatu tujuan program penjualan”. Lupiyoadi (2013:178) “promosi adalah variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan atau mempromosikan produk jasa”. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan pengertian promosi merupakan usaha dari pemasaran dalam memberi informasi dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan pembelian atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya (Safitri *et al.*, 2018).

Menurut Suliyanto (2010), promosi merupakan teknik memberikan informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya. Menurut Ebert dan Griffin (2014) promosi adalah serangkaian teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Menurut Tjiptono (2015), promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Berdasarkan pengertian diatas, promosi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran untuk memperkenalkan keunggulan suatu produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) indikator promosi yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan langsung (*direct marketing*). Menurut Made (2015), promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi dapat kita simpulkan promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, dan mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru (Marpaung F, 2017).

2.5.2. Tujuan promosi

Tujuan promosi adalah meningkatkan penjualan, sedangkan tujuan spesifiknya menurut Griffin and Elbert (2012) adalah untuk:

1. *Communicate Information*

Pelanggan tidak akan membeli produk kecuali mereka mengenal produk tersebut. Informasi dapat memberi saran kepada pelanggan bahwa produk tersebut ada, atau informasi juga dapat memberikan pemahaman tentang corak produk

2. *Product Positioning Positioning*

merupakan proses menetapkan identitas citra produk yang mudah dipahami dalam benak pelanggan. Positioning produk akan sulit dilakukan jika organisasi bisnis mencoba memasuki pasar pelanggan secara keseluruhan, sehingga pendekatan segmen pasar yang spesifik dipandang lebih tepat untuk dilakukan.

3. *Added Value*

Bauran promosi dirancang untuk mengkomunikasikan produk agar memiliki keuntungan nilai tambah. Promosi juga merupakan pemimpin dalam menetapkan nilai produk yang dirasakan bagi pelanggan.

4. *Control Sales Volume*

Promosi dengan periode yang lambat akan mengontrol organisasi bisnis agar mampu menjaga sistem produksi dan distribusi supaya mampu berjalan dengan baik, dimana volume penjualan akan stabil sepanjang tahun (Wibowo & Silitonga, 2020).

2.5.3. Indikator Promosi

Menurut Indriyo (2008:292) indikator promosi sebagai berikut :

a. Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan

b. Insentif

Insentif yang diberikan berupa potongan harga sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen

c. Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

2.5.4. Bauran promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:432) “Bauran promosi atau bauran komunikasi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen Perusahaan dalam hal mengungkapkan kebijaksanaan promosi juga perlu memperhatikan kegiatan kegiatan promosi yang perlu dipertimbangkan agar memperoleh suatu kebijakan yang objektif, bauran promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam bauran pemasaran. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar perlu mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah pada keuntungan suatu perusahaan (Yuliantari, 2018:42)

2.6. Pengertian Kualitas layanan

Menurut Ratnasari (2011:103-104) Kualitas layanan adalah keseluruhan dari ciri – ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi –spesifikasinya. Menurut Sharon (2017:64) Kualitas layanan adalah derajat ketika layanan kesehatan bagi individu maupun populasi meningkatkan probabilitas hasil akhir kesehatan yang diinginkan dan konsisten dengan pengetahuan profesional saat ini.

Menurut Pedoman mutu pelayanan (1994:4) Kualitas layanan adalah derajat kesempurnaan pelayanan rumah sakit untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan pelayanan kesehatan yang sesuai standar profesi dan standar pelayanan dengan menggunakan sumber daya yang tersedia di rumah sakit secara wajar, efisien, dan efektif serta diberikan secara aman dan memuaskan sesuai dengan norma, etika, hukum, dan sosio budaya dengan memperhatikan keterbatasan dan kemampuan rumah sakit dan masyarakat

Menurut Algifari (2016:02) pelayanan merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Whyckof dalam Algifari (2016:02) kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan pengertian kualitas pelayanan merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa (Safitri et al., 2018).

Jenis jenis kriteria layanan, antara lain adalah sebagai berikut :

- 1) Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
- 2) Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi, Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
- 3) Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
- 4) Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya (ciputrauceo.net, 2016).

2.6.1. Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas layanan menurut Hana Catur dan Wiwik dkk 2015 bi bagi menjadi tujuh dimensi yaitu :

1. Kinerja merupakan spesifikasi yang berkaitan dengan fungsi produk dan seringkali menjadi pertimbangan konsumen dan membuat keputusan membeli atau produk.
2. Feature merupakan karakteristik produk yang mampu memberikan keunggulan dari produk sejenis misalkan handphone (HP) merupakan alat komunikasi tetapi setiap merek hp memiliki spesifikasi tertentu.
3. Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan

konsumen yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan aspek produk yang memperlihatkan kesesuaian antara spesifikasi dengan kebutuhan konsumen.
5. Daya tahan merupakan ukuran kuantitatif (produk) menunjukkan sampai kapan produk dapat digunakan konsumen.
6. Kemampuan pelayanan merupakan ciri produk berkaitan dengan kecepatan keramahan kompetensi kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. Keindahan produk terkait dengan bagaimana bentuk Fisik produk tersebut keindahan merupakan daya tarik utama konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

2.6.2. Indikator Kualitas layanan

Menurut Tjiptono (2016:137) kualitas pelayanan adalah bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya agar dapat mengimbangi harapan pelanggan”.

Adapun indikator indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*)

Yaitu kemampuan dan keandalan suatu perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati cepat dan tidak pilih kasih.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon kemauan mereka, serta menginformasikan kapan pelayanan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat dan sesuai.

3. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan perilaku karyawannya mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa memberikan rasa aman bagi para pelanggannya.

4) Empati (*Empathy*)

Berarti bahwa suatu perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan memenuhi demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal secara langsung atau tidak langsung kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman dan sesuai

5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.6.3. Elemen Layanan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat ditentukan dalam salah satu atau lebih dari bidang-bidang berikut ini:

1. Kebijakan manajemen
2. Struktur pelayanan
3. Tindakan petugas pelayanan pelanggan garis depan

Petugas pelayanan garis depan (*frontline CSR*) harus lebih berupaya untuk memberikan pelayanan yang bermutu daripada kebijakan manajemen atau struktur pelayanan. Lebih mudah menciptakan kebijakan manajemen yang kondusif dan sebuah sistem atau struktur untuk memberikan pelayanan ketimbang menyediakan petugas pelayanan pelanggan garis depan yang bermutu. Semakin banyak kebijakan dan struktur pelayanan yang dibuat untuk kepuasan pelanggan, semakin sedikit waktu dan tenaga petugas pelayanan pelanggan yang harus dikeluarkan untuk menerangkan atau bahkan mempertahankan kebijakan dan struktur tersebut (Sunarto, 2006:6).

2.7. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2014), mendefinisikan kepuasan (*satisfaction*) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010) kepuasan pelanggan terjadi apabila apa yang menjadi kebutuhan, keinginan atau harapan pelanggan dapat dipenuhi. Kepuasan pelanggan adalah perasaan

senang atau puas bahwa produk atau jasa yang diterima telah sesuai atau melebihi harapan pelanggan.

Konsekuensinya menurut Lovelock & Wright (2007) bahwa pelanggan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.

Untuk memahami kepuasan, menurut Hartono (2010) kita harus memahami bagaimana orang membentuk harapannya. Harapan dibentuk atas dasar: pengalaman masa lalu seseorang dengan situasi yang sama atau serupa, pernyataan dari teman atau kerabat yang lain dan pernyataan dari rumah sakit sendiri.

2.7.1. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2001) antara lain :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.7.2. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler (2001:45) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen :

1. Sistem keluh dan Saran Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode Survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Metode survei kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran *SERVQUAL (service quality)* yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi konsumen atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan,

maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai jauhnya perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima (Lupiyoadi, 2001).

2.7.3. Indikator kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Koller (2008) dalam (Arianty, 2015) terdapat indikator kepuasan pelanggan yang dapat dirincikan sebagai berikut :

1. Kualitas produk atau jasa

Adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

2. Kualitas pelayanan

Adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan pelanggan.

3. Harga

Adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.

2.8. Pengertian klinik

Klinik adalah fasilitas pelayanan Kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan Kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medis dasar dan atau spesialistik, diselenggarakan oleh lebih dari satu jenis tenaga Kesehatan (perawat atau bidan) dan dipimpin oleh seorang tenaga medis (dokter, dokter spesialis, dokter gigi atau dokter gigi spesialis).

1. Jenis jenis klinik

- a. Klinik Pratama

Klinik pratama merupakan klinik yang menyelenggarakan pelayanan medik dasar yang dilayani oleh dokter umum dan dipimpin oleh seorang dokter umum. Berdasarkan perjanjiannya klinik ini dapat dimiliki oleh badan usaha ataupun perorangan.

b. Klinik Utama

Klinik utama merupakan klinik yang menyelenggarakan pelayanan medik spesialis atau pelayanan dasar dan spesialisistik atau pelayanan dasar dan spesialisistik. Spesialistik berarti mengkhususkan pelayanan pada satu bidang tertentu berdasarkan disiplin ilmu, golongan umur, organ atau jenis penyakit tertentu. Klinik ini dipimpin seorang dokter spesialis ataupun dokter gigi spesialis, berdasarkan perjanjian klinik hanya dapat dimiliki oleh badan usaha berupa CV maupun PT.

2.9. Pengertian pasien

Pasien adalah orang yang memiliki kelemahan fisik atau mentalnya menyerahkan pengawasan dan perawatannya, menerima dan mengikuti pengobatan yang ditetapkan oleh tenaga Kesehatan yang dikemukakan oleh Prabowo dalam Wilhamda (2011). Sedangkan menurut (Aditama, 2002) berpendapat bahwa pasien adalah mereka yang diobati di Rumah sakit. Berdasarkan pendapat para Ahli dapat kita simpulkan bahwa pasien adalah Pasien adalah orang yang memiliki kelemahan fisik atau mentalnya menyerahkan pengawasan dan perawatannya, menerima dan mengikuti pengobatan yang ditetapkan oleh tenaga Kesehatan yang diobati di rumah sakit, puskesmas maupun klinik.

2.10. Penelitian Terdahulu

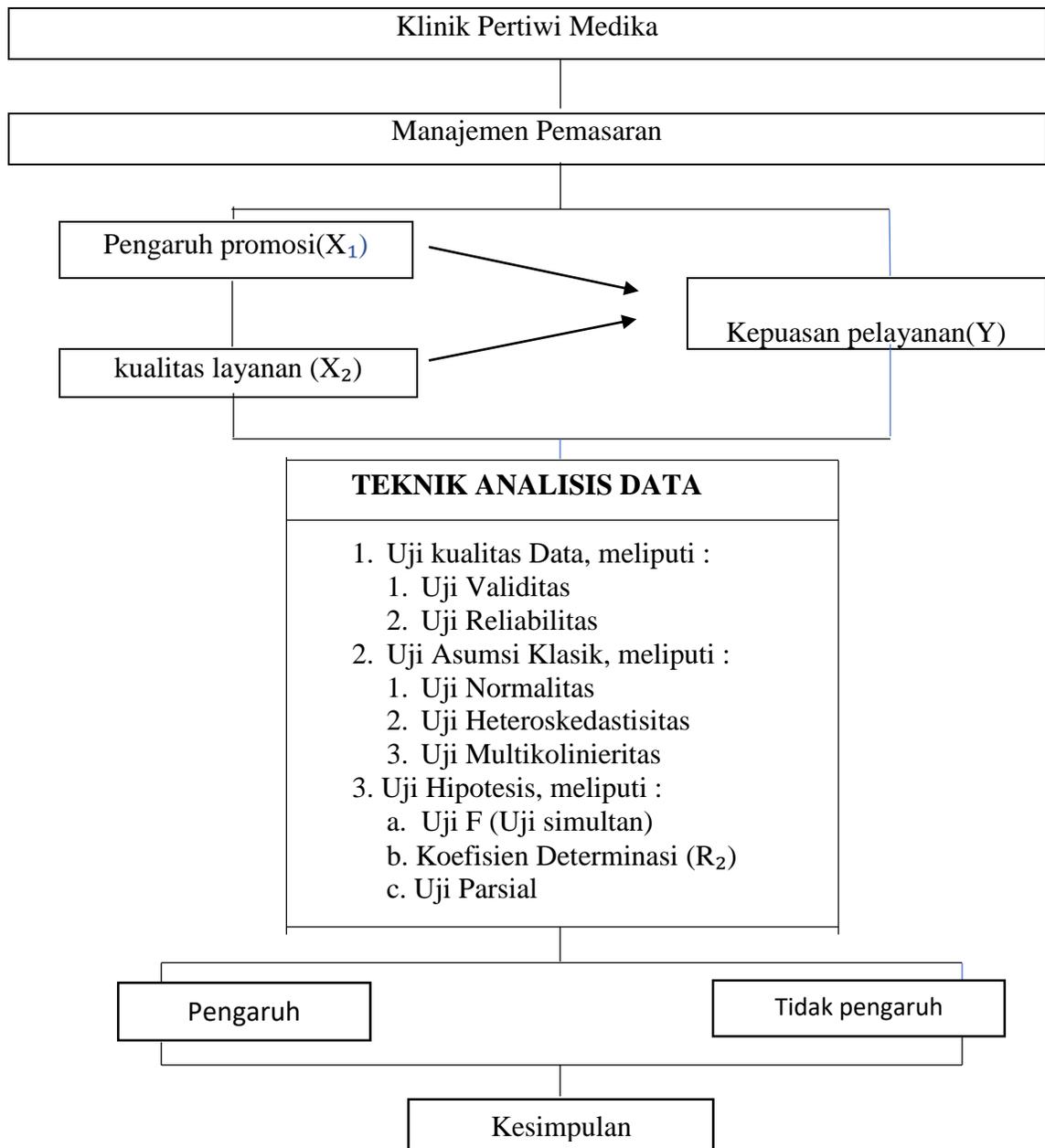
Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan perbandingan dan acuan sehingga dapat menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Selain itu menghindari persamaan dengan penelitian ini maka pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang hendak dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang terkait judul yang pelus kahi sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Peneliti | Judul penelitian | Variabel | Analisis | Hasil |
|--|---|--------------------|------------------|--|
| Achmad Jamaludin Zainul Arifin Kadarisman Hidayat (2015) | Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang) | Kepuasan pelanggan | Regresi berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga yang diterapkan oleh Aryka shop sudah tepat, karena mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan |
| Vina Islami (2018) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Klinik Gigi Palapa Dentists Jakarta Selatan) | Kepuasan layanan | Kuantitatif | Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan |
| Deffi Asharini (2015) | Evaluasi Strategi Pemasaran Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul. | Kepuasan Pelanggan | | Sasaran strategi rumah sakit untuk meningkatkan kepercayaan customer sudah berjalan dengan baik. Strategi pemasaran RS PKU Muhammadiyah Bantul dinilai sudah cukup tepat berdasarkan keseluruhan variabel bauran pemasaran. Variabel bauran pemasaran tertinggi terdapat pada variabel product dan bauran pemasaran terendah terdapat pada variabel price. |

2.11. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

2.12. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2005). Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teoritis, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis 1

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial promosi Terdapat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Pertiwi Medika

Ho : $\beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Pertiwi Medika

2. Hipotesis 2

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap pelanggan di Klinik Pertiwi Medika

Ho : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Pertiwi Medika

3. Hipotesis 3

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara simultan promosi dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap pelanggan di Klinik Pertiwi Medika

Ho : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap pelanggan di Klinik Pertiwi Medika