BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut kotler, yang di alih bahasakan oleh Benyamin Molan (2005:11) mendefinisikan “Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.”

Sedangkan menurut Stanton, yang di kutip Buchari Alma (2000:88) menyatakan bahwa : “*Marketing management is the marketing concept in action*”. Definisi tersebut mempunyai implikasi bahwa kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan harus di koordinasikan dan di kelola sebaik- baiknya.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran menurut Basu Swastha (2002:42), adalah sebagai berikut: “ Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, dan sistem distribusi.”

Kemudian menurut Djisalim salidin (2003:11), pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat di kendalikan, di pergunakan, oleh suatu

perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang di inginkan dalam pasar sasaran."

Selanjutnya dapat di jelaskan alat bauran pemasaran untuk produk barang menurut Benyamin molan (2005:17) di klasifikasikan menjadi empat unsur (4P), yaitu :

1. Produk (*product)*

   Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang di tunjukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keingginan pelanggan. Produk disini bisa berupa saja baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat di tawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga *(Price)*

   Bauran harga berkenaan dengan kebijakan stategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara kelompok pelanggan. Harga menggambarkan bersaranya rupiah yang harus di keluarkan seorang konsumen untuk memeperoleh satu buah dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. Tempat *(Place)*

   Menunjukan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

4. Promosi *(Promotion)*

   Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang di tempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

Akan tetapi menurut Philip Kotler (2005:116) menjelaskan bahwa bauran dalam produk jasa ditambah 3P, sehingga pemasaran menjadi 7P yaitu adalah :

5. People

   People yaitu Proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan, yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6. Physical Epidance

   Bukti fisik dan yang mewakili (Physical Evidence and Presentation). Bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.

7. Proses

   Proses mencakup prosedur jasa, termasuk tahap-tahap yang dilalui, jadwal pekerjaan dan hal-hal rutin dimana jasa disampaikan pada konsumen. Jasa yang sama hasilnya bisa berbeda nilainya kalau proses berbeda, kecepatan, ketepatan proses dapat dijadikan sebagai alat untuk merangsang minat konsumen.

2.1.3 Jasa

2.1.3.1 Pengertian Jasa

Sedangkan menurut Kotler (2000:428) mendifinisikan : “Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produk jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu objek fisik.”

Menurut Philip Kotler (2000:84), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1. Tidak berwujud (intangible)

   Jasa tidaklah berwujud seperti produk fisik. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau informasi tentang mutu jasa tersebut. Tanda atau informasi tentang jasa tersebut dapat dilihat atas dasar lokasi perusahaan, para penyedia dan jalur jasa, peralatan, dan alat komunikasi yang digunakan serta harga dari produk tersebut.

2. Tidak terpisahkan (inseparability)

   Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkan. Ini berarti jasa diproduksi dan dikonsumsi secara serentak pada waktu yang sama, karena jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa. Maka penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta

melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

3. Bervariasi (Variasibility)

   Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tegantung kepada yang meyediakan dan kapan serta dimana disediakan. Ini mengakibatkan sulitnya mencapai kualitas jasa yang sesuai dengan standarnya. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat melakukan beberapa strategi untuk mengendalikan kualitas jasa yang dihasilkan, yaitu:

   - Melakukan seleksi dan mengadakan pelatihan-pelatihan untuk mendapatkan karyawan-karyawan yang baik.
   - Membuat standarisasi proses kerja dalam menghasilkan jasa yang baik.
   - Selalu memonitor kepuasan konsumen melalui system kotak sara dan keluhan maupun survey pasar (feed back).

4. Mudah Lenyap (Perishability)

   Jasa tidak dapat disimpan atau mudah hilang sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah hilang ini bukanlah suatu masalah jika permintaan stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran.

2.1.3.2 Klasifikasi Jasa

Dalam melaksanakan pemasaran jasa tidak disamakan antara pemasaran satu jasa dengan yang lain, karena industri jasa sendiri sangatlah beragam. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diaplikasikan pada suatu bisnis jasa.

Sebagai akibat bauran barang dan jasa yang berbeda-beda, sulit untuk menggeneralisasi jasa kecuali dengan pembedaan lebih lanjut.

Philip Kotler (2000:83) menggunakan pendekatan sebagai berikut:

1. Jasa dibedakan sesuai dengan apakah jasa itu berdasarkan manusia (people based) atau berdasarkan peralatan (equipment based). Jasa berdasarkan peralatan beragam tergantung dari apakah jasa itu dilakukan secara otomatis atau dimonitor oleh operator terlatih atau tidak terlatih. Jasa berdasarkan manusia dibedakan atas apakah jasa itu dilakukan oleh pekerja terlatih, tidak terlatih atau profesional.
2. Tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (*client presence*) dalam menjalankan kegiatannya.
3. Jasa dibedakan berdasarkan apakah jasa itu sesuai dengan kegiatan pribadi atau kegiatan bisnis.
4. Penyedia jasa berada dalam tujuannya (pofit atau non profit) dan dalam kepemilikan (*private or public*)

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting dalam keunggulan bersaing. Menurut Philip Kotler (2002:93) menyatakan bahwa:

"Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh".

Menurut Wychof seperti yang dikutuip oleh Fandy Tjiptono (2005:59) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai "Tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen".

Sedangkan Fandy Tjiptono (2005:59) mengungkapkan bahwa "Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang berpusat pada upaya pemenuhuan kebutuhan dan keinginan pelanggan".

Menurut Gronroos yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2005:60**)**. Kuliatas total suatu jasa/pelayanan terdiri dari ketiga komponen utama yaitu :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang diberikan dengan kualitas *output* (kuluaran) jasa yang diterima pelanggan. *Technical Quality* dapat dibagi menjadi tiga yaitu :
    a. *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli.
    b. *Experience Quality,* yaitu kualitas yang dapat dieveluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa.

2. *Credence Quality*, yaitu yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi kualitas jasa.
3. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas penyampaian suatu jasa.
4. *Corporate Image*, yaitu profit reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus waktu perusahaan.

Berbagai komponen tersebut, merupakan pembelian pelanggan terhadap kualitas pelayanan terhadap kualitas yang terus berlangsung dan mulai sebelum pembelian sampai hasil yang diproses dari produk sampai jasa yang telah dikonsumsi pelanggan.

2.1.4.2 Unsur-unsur Kualitas Pelayanan

Beberapa unsur yang ada dalam kualitas pelayanan yang kemudian dijelaskan melalui dimensi kualitas pelayanan.

Dimensi pokok yang terdapat dalam kualitas pelayanan, menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Hendra Teguh, SE,AK (2002:499) terdiri dari :

1. *Tangible* (Berwujud)

   Tangible dimensi *tangibles* meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. *Reliability* (Keandalan)

   Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan dapat diandalkan. Dimensi *reliability* meliputi masalah kemampuan karyawan untuk menampilkan pelayanan yang dapat

diandalkan dan akurat. Dimensi ini merupakan kriteria paling penting dalam membentuk persepsi konsumen.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

   Dalam *responsiveness* meliputi kemauan karyawan untuk menolong konsumen dan memberikan pelayanan secara tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan (ketanggapan) dalam memenuhi permintaan, pertanyaan, pengaduan dan masalah-masalah yang dikemukakan oleh konsumen.

4. *Assurance* (Jaminan)

   Dimensi *Assurance* meliputi pengetahuan, kesoponan, rasa percaya diri dan kemampuan yang menyakinkan dan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

5. *Emphaty* (Empati)

   Emphaty merupakan dimensi terakhir kualitas pelayanan. Pada dasarnya *Emphaty* adalah perlakuan perusahaan kepada konsumen secara pribadi dengan maksud untuk mengoptimumkan jasa.

Beberapa hal yang dapat menyebabkan kegagalan penyampaian jasa (lihat gambar 2.1), kelima gap tersebut adalah :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

   Pada kenyatanyaannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Ditimbulkan karena ketidaksesuian antara harapan yang dibuat oleh

manajemen tentang harapan-harapan pelanggan terhadap barang atau jasa yang akan diterima.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

   Manajemen mungkin mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak mampu menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa disebabkan karena tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena kelebihan permintan dari pelanggan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

   Penyebab dari terjadinya gap ini disebabkan oleh ketidaksesuaian pelayanan yang diberikan kepada pelanggan karena karyawan yang kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak memenuhi standar kerja yang ditetapkan dan berbagai macam penyebab lainnya.

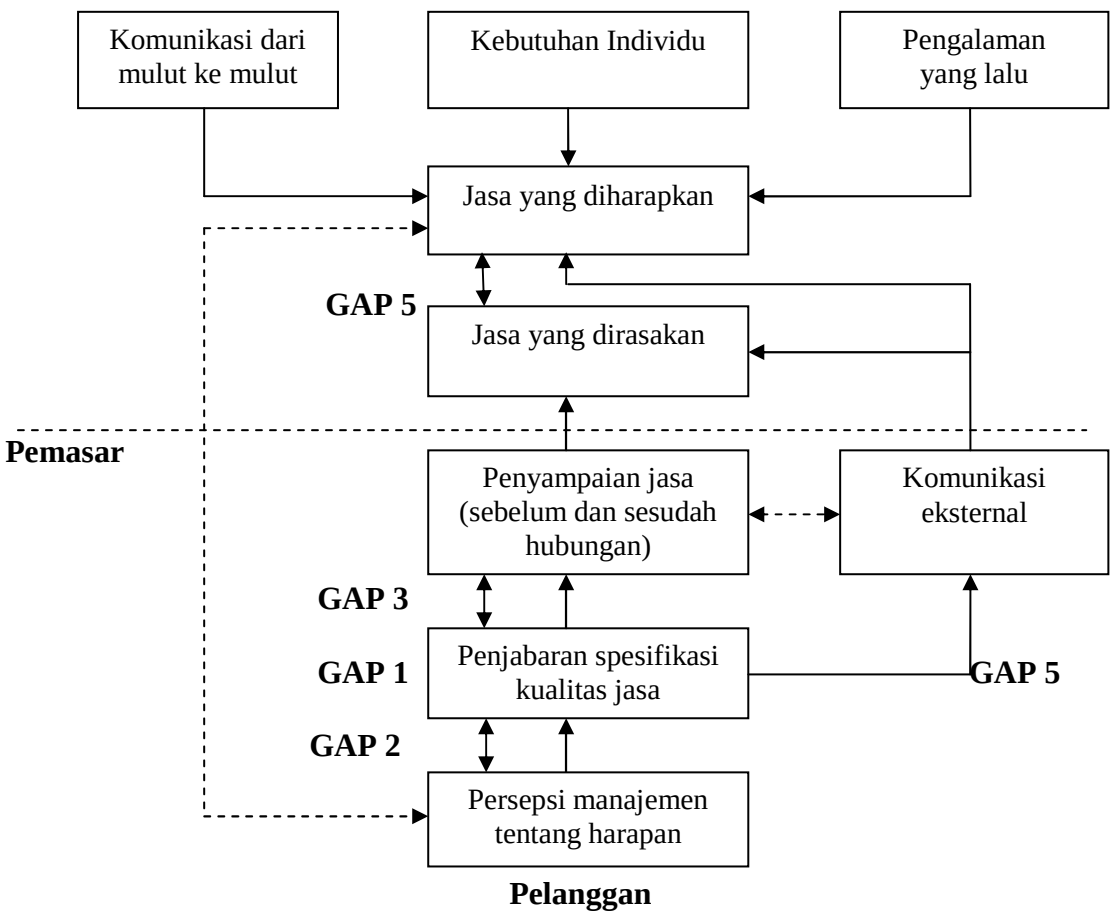
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

   Perbedaan ini dapat disebabkan oleh infomasi internal dan eksternal. Komunikasi eksternal dapat terjadi dalam bentuk janji-janji yang berlebihan misalnya melalui iklan. Sedangkan komunikasi internal dapat terjadi karena kurang tersedia informasi untuk berhubungan dengan para karyawan.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

   Gap ini terjadi apabila mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga karena kekeliruan mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Model kesenjangan (GAP) kualitas jasa dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Sumber : Parasuraman, A Et al (1985). "A Conceptual model ofservice. Qualityand its Implication for future Research" Jurnal of Marketing Vol 49 (fall). P.44

Gambar 2.1
Model kualitas Jasa (GAP Model)

2.1.4.3 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2000:85) ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas pelayanan menjadi buruk diantaranya sebagai berikut:

1. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan

   Salah satu karakteristik jasa yang paling penting adalah *inseparability* yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan akibatnya timbul masalah sehubungan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah dan lain-lain.

2. Intesitas tenaga kerja yang tinggi

   Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah dalam kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah dari pendidikan karyawan yang masih relatif rendah, kurangnya perhatian dan tingkat kemahiran karyawan yang tinggi.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai

   Karyawan front line merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa, supaya merasa dapat memberikan jasa yang efektif maka mereka perlu mendapatkan pemberdayaan dan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen sehingga nantinya mereka akan dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan sadar dan konteks dimana pekerjaan dilaksanakan bertanggung jawab atas output kinerja pribadi bertanggung

jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi, keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja dan kinerja kolektif.

4. Kesenjangan komunikasi

   Komunikasi merupakan faktor yang esensial dalam kontrak dengan karyawan, jika terjadi gap dalam komunikasi maka akan timbul penilaian dan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan. Kesenjangan komunikasi dalam pelayanan meliputi: memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak dapat memenuhinya, kurang menyajikan informasi yang baru kepada pelanggan, pasar kurang dipahami pelanggan dan kurang tanggapannya perusahaan menyajikan terhadap keluhan pelanggan.

5. Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama

   Para pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena memiliki perasaan dan emosi, dalam hal melakukan interaksi dengan pemberi jasa tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan jasa yang seragam seiring terjadi pelanggan menurut jasa yang bersifat personal dan berbeda dengan pelanggan yang lainnya sehingga hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan agar dapat memahami kebutuhan pelanggan secara khusus.

6. Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan

   Memperkenalkan jasa baru untuk memperkaya jasa telah ada agar dapat menghindari adanya pelayanan yang buruk dan meningkatkan peluang pemasaran, kadang-kadang menimbulkan masalah disekitar kualitas jasa dari hasil yang diperoleh tidak optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek

   Visi bisnis jangka pendek dapat merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk jangka panjang misalnya kebijakan suatu bank untuk menekan biaya dengan mengurangi jumlah teller yang menyebabkan semakin panjangnya antrian di bank tersebut.

2.1.5 Pelayanan Purna Jual

Menurut Philip Kotler yang dialihbahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli (2000:100) mendefinisikan bahwa :

"pelayanan purna jual sebagai segala bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah terjadinya penjualan seperti jasa pemeliharaan dan perbaikan serta pelayanan pelanggan".

Menurut Tim Hindle dan Michael Thomas (1996:37) yang dialih bahasakan oleh Hendra A dan Ronny A. Rusli menyatakan bahwa :

"Pelayanan purna jual sebagai suatu pelayanan yang disediakan oleh produsen kepada seorang konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk tersebut".

Definisi pelayanan purna jual lainnya dikemukakan oleh Gulden Asugman (1997:4) adalah "*Those activities in which a engages after purchase of its product that minimize potential problem related to productuse and maximizethe value of the consumption experience"*. Manfaat pelayanan purna jual (*after sales service*) bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Jika diberikan pada saat yang tepat, pelayanan yang seperti itu mempertahankan konsumen yang ada.

2. Memberi peluang kepada rumah sakit untuk memelihara hubungan baik dengan konsumennya yang mungkin dapat menghasilkan penjualan yang lebih besar.
3. Pelayanan purna jual dapat meliputi informasi yang bermanfaat bagi penyempurnaan produk jasa dan perencanaan ulang.

Menurut Philip kotler dan Kevin Lane Keller (2007:71) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan mendefinisikan bahwa : Pelayanan purna jual yang diberikan perusahaan diantaranya adalah : meliputi pelaksanaan jaminan, pemeliharaan, dan daya tangkap (*responsive*).

1. *Assurance* (Jaminan)

   Menurut Fandy Tjiptono (1995:203) mendefinisikan jaminan adalah :

   "Janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi apabila produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya".

2. *Maintenance* (Pemeliharaan)

   Menurut Kotler (2007:12) pemeliharaan merupakan pelayanan perusahaan menjaga produk yang ada agar tetap dalam kondisi yang baik.

3. *Responsive* (Daya Tanggap)

   Menurut Philip Kotler yang dialihbahasakan oleh A.B. Susanto (2001:616) mendefinisikan *responsive* (daya tanggap) adalah :

   "Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat".

2.1.6 Kepuasan Konsumen

2.1.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah hasil hasil pengalaman terhadap produk. Pengalaman ini adalah sebuah perasaan konsumen setelah membandingkan harapan (*pre-purchase expetation*) dengan kinerja actual (*actual performance*) produk, Simamora (2003:18).

Adnya beberapa konsep yang menyangkut pengertian kepuasan konsumen pelanggan yang di sampaikan oleh beberapa ahli pemasaran di antaranya:

Menurut Kotler (2005:158) mendefinisikan bahwa :

“Kepuasan merupakan tingkatan perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan yang diharapkan”.

Menurut **S**unarto (2004:8) kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas.

Untuk mengatur kepuasan konsumen dapat di lihat pertama dari kinerja itu sendiri dan yang kedua bagaimana harapan dari konsumen yang menjadi alasan penting untuk melakukan pembelian.

Day (Dalam Tse and Wilton) (2004:146) menyatakan bahwa:

"Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskon yang di rasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian".

Seperti dijelaskan dalam pengertian di atas, kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Begitu juga sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka pelanggan tidak puas.

2.1.6.2 Mengukur Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2004:148) mengemukakan empat metode yaitu:

1. System keluhan dan saran

   Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan meraka.

2. *Ghost shooping*

   Mengerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial jasa perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian jasa tersebut. Selain itu para gost shooper juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan.

3. Survei kepuasan konsumen

   Umumnya bnyak penelitian tentang klepuasan konsumen dilakukan dengan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melaui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dengan konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada konsumennya.

   a. Direct Reported Sastisfaction

      Pengukuran secara langsung dimana melalui pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas perusahaan terhadap kualitas jasa.

   b. Problem Analysis

      Pelanggan di jadikan responden dan mereka di minta untuk menggungkapkan hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang di hadapi berkaitan dengan penawaran perusahaan. Kedua sasaran untuk melakukan perbaikan.

4. Last Customer Analisys

   Perusahaan berusaha menghubungi konsumennya yang telah terhenti membeli atau teralih pemasok. Di harapkan adalah akan di peroleh penyebab terjadinya hal-hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat untuk perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

2.1.6.3 *Importance Performance Analysis* (*IPA*)

Metode *Importance Performance Analysis* (*IPA*) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur

hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis* (Brandt, 2000 dan Latu & Everett, 2000). *IPA* telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja (Martinez, 2003).

IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.

IPA menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Interpretasi grafik *IPA* sangat mudah, dimana grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran *importance-performance* sebagaimana terlihat pada Gambar di bawah ini.



Gambar 2.2
Pembagian Kuadran *Importance Performance Analysis*

Berikut penjelasan untuk masing-masing kuadran (Brandt, 2000):

- Kuadran Pertama, “Pertahankan Kinerja” (*high importance & high performance*) Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.
- Kuadran Kedua, “Cenderung Berlebihan” (*low importance & high performance*) Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan, semisal dikuadran keempat.
- Kuadran Ketiga, “Prioritas Rendah” (*low importance & low performance*) Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat kepuasan yang rendah dan sekaligus dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen, sehingga pihak manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada faktor –faktor tersebut.
- Kuadran Keempat, “Tingkatkan Kinerja” (*high importance & low performance*) Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor yang sangat penting oleh konsumen namun kondisi pada saat ini belum memuaskan sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut.

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan.

Ada dua macam metode untuk menampilkan data IPA (Martinez, 2003) yaitu:

- menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas penangganan dengan tujuan untuk mengetahui secara umum penyebaran data terletak pada kuadran berapa
- menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata hasil pengamatan pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas penangganan dengan tujuan untuk mengetahui secara spesifik masing-masing faktor terletak pada kuadran berapa.

Metode yang kedua lebih banyak dipergunakan oleh para peneliti. Berikut prosedur berkaitan dengan penggunaan metode *IPA*:

- Penentuan faktor-faktor yang akan dianalisa,
- Melakukan survey melalui penyebaran kuesioner,
- Menghitung nilai rata-rata tingkat kepuasan dan prioritas penanganan,
- Membuat grafik *IPA*,
- Melakukan evaluasi terhadap faktor sesuai dengan kuadran masing-masing.

2.1.7 Loyalitas Pelanggan

2.1.7.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan respon atau tanggapan positif dari konsumen terhadap suatu perusahaan atas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Loyatilas konsumen merupakan suatu sikap atau perilaku konsumen yang timbul karena konsumen tersebut merasa puas terhadap jasa yang

digunakannya dan merasa manfaat dari jasa tersebut sudah sesuai dengan yang diinginkannya. *"Loyality is defined as non purchase expressed over time by some decision making unit"*.

Modal dasar terbentuknya loyalitas atau kesetiaan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, karena itu keduanya berkaitan sangat erat. Sehubungan denngan hal tersebut, perusahaan perlu memahami hal-hal apa saja yang dapat membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Griffin (2009:31) definisi customer (pelanggan) adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari Anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya track record hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan Anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:40), loyalitas pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil atau melampaui pelanggan. Sedangkan tidak loyalnya konsumen timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Sedangkan menurut Griffin (2005:31) bahwa loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan prilaku pembeli dimana menjelaskan pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Komitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa tanpa pengaruh oleh usaha yang dilakukan produk pesaing dan menunjukan pula adanya

hasrat yang sangat kuat untuk membeli suatu produk atau jasa dan tidak memilih produk lain.

Berdasarkan pendapat diatas, pelanggan yang loyal dapat dipastikan selalu menggunakan produk atau jasa yang sama tanpa pengaruh dengan produk pesaing. Kesetiaan pelanggan tidak hanya mencakup pembentukan sikap dari tercapainya suatu kepuasan, lebih dari itu mencakup prilaku pembelian oleh pelanggan yang telah memiliki sikap setia (loyal). Stum dan Thiry dalam Griffin (2005:31) menambahkan bahwa "Pelanggan yang setia adalah pelanggan yang mendemonstrasikan kelemahan (tidak terpengaruh) terhadap upaya pesaing untuk menariknya". Hal ini berarti pelanggan sudah sangat puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga tidak pernah terpikirkan untuk mencoba produk atau jasa dari pesaing.

Selanjutnya Griffin (2005:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa perusahaan

5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.

2.1.7.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan kekayaan yang tidak ternilai bagi peruusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan suatu hal yang membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang dihasilkan.

Karakteristik dari pelanggan yang loyal Griffin (2005:31) antara lain :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, berarti konuitas pelanggan dalam melakukan pembelain, pembelian secara teratur atau berulang-ulang.
2. Membeli antar lini produk dan pelayanan lain, berarti kelengkapan jenis ukuran jasa dan pelayanan yang tersedia dan juga persediaan yang cukup dari perusahaan.
3. Meberikan keterangan atau mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain, berarti menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan jasa yang ia pakai.
4. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, berarti kekebalan dari tarikan pesaing yaitu tidak mudah dipengaruhi oleh jasa dari pesaing.

Karakteristik pelanggan yang loyal diatas, menjelaskan bahwa pelanggan yang mencapai kepuasan tertinggi terhadap suatu produk atau jasa akan melakukan pembelian secara teratur atau berulang-ulang.

2.1.7.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seorang konsumen melalui beberapa tahapan. Menurut Kotler (2000:50) ada beberapa tahapan tersebut, yaitu :

1. *Suspect*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli jasa rumah sakit. Kita menyebutnya *suspect* karena yakin mereka akan membeli, tetapi belum tahu apapun mengenai persoalan jasa atau jasa yang ditawarkan.
2. *Prospect* adalah orang-orang yang memiliki akan jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian *prospect* ini telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan produk atau jasa tersebut.
3. *Disqualified prospect* yaitu *prospect* yang mengetahui keberadaan jasa tersebut, namun tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk atau jasa tersebut.
4. *First time customer* yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen dari jasa pesaing.
5. *Repeat costumer* yaitu konsumen yang melakukan pembelian suatu jasa sebanyak dua kali atau lebih dalam kesempatan yang berbeda-beda.
6. *Clients* yaitu *clients* membeli semua jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli jasa tersebut.

7. *Advocates.* Seperti layaknya *clients*, *advocates* membeli seluruh barang atau jasa yang ditwarkan yang dibutuhkan serta melakukan pembelian secara teratur.

2.1.7.4 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005:21) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan ketertarikan (*Attachment*) terahadap suatu produk atau jasa yang terbentuk dari dua diemensi, yaitu :

1. *The degree preference*, yaitu suatu tingkat kenyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa.
2. *The degree of perceived product differentiation,* yaitu tingkat signifikan pelanggan dalam membedakan produk atau jasa yang satu dengan yang lain.

Dari kedua dimensi tersebut terjadi klasifikasi silang yang menjadikan empat kemungkinan keterkaitan tersebut.

Tabel 2.1

Buyer Preference	Tinggi (*High*)	Rendah (*Low*)
Tinggi	Kesetian Premium (*Premium Loyalty*)	Kesetiaan Tersembunyi (*Laten Loyalty*)
Rendah	Kesetian yang Lemah (*Inertia Loyalty*)	Tanpa Kesetiaan (*No Loyalty*)

Kemungkinan Keterkaitan Griffin (2005:21)

Jenis-jenis pelanggan menurut Griffin (2005:23) terdiri dari empat jenis yaitu :

1. *No Loyalty* (Tanpa Kesetiaan)

   Untuk berbagai alasan yang berbeda ada pelanggan yang tidak membanggakan suatu ksetiaan suatu produk atau jasa tertentu. Tingkat ketertarikan (*attachment*) dengan *repeat patronage* yang rendah menunjukan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya suatu usaha yang harus dihindari kelompok *on loyalty* ini untuk dijadikan target pasar karena tidak pernah akan menjadi pelanggan yang setia.

2. *Inertia Loyalty* (Kesetiaan yang Lemah)

   Ketertarikan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*). Pelanggan yang memiliki sifat ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa biasanya karna sudah terbiasa memakainya atau karena faktor kemudahan situasional.

3. *Laten Loyalty* (Kesetiaan Tersembunyi)

   Tingkat preferansi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukan lotalitas tersembunyi (*laten loyalty*). Bagi pelanggan yang masih *laten loyalty* pembelian ulang lebih banyak dipengaruhi faktor situasional daripada faktor sikapnya.

4. *Premium loyalty* (Kesetiaan Premium)

   Jenis loyaliti yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

2.1.8 Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.1.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2007), menjelaskan bahwa :

“Dalam mengelola dan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya maka perusahaan mempertahankan bahkan meningkatkan pengelolaan kepuasan secara menyeluruh mengingat persaingan lingkungan pemasaran yang semakin tinggi memaksa perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing baik dari segi kualitas pelayanan maupun dari harga yang ditawarkan maka perusahaan harus dapat menciptakan kepuasan bagi pelangganyang tujuannya agar dapat mempengaruhi pelanggan untuk mengadakan pembelian ulang pada perusahaan dan agar terciptanya loyalitas pelanggan bagi perusahaan.”

2.1.8.2 Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh pelayanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan menurut M. lele dan Jadgish N.Shet dalam Philip Kotler (2002:22) mengemukakan bahwa : “Pelayanan purna jual meliputi segala bentuk kegiatan yang dapat membentuk usaha untuk memaksimalkan kepuasan konsumen sesudah mereka membeli produk atau jasa dan memakainya dan pelanggan yang benar-benar puas akan menjadi loyal”.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengembangan Kerangka Pemikiran (Naratif)

Dalam menghadapi persaingan, setiap perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan strategi pemasaran secara tepat bagi setiap jasa yang dihasilkan. Persaingan terus berubah seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi, hukum dan kebijaksanaan yang terus berubah dari tahun ke tahun. perusahaan harus dapat membujuk dan menarik minat konsumen agar menggunakan jasa yang ditawarkan.

Untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing dengan perusahaan lain yang ada, perusahaan harus dapat menciptakan/menawarkan/memberikan suatu hal yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Oleh karena itu, untuk mewujudkan hal tersebut perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan memberikan salah satu bentuk tambahan yang diberikan oleh peusahaan dalam memuaskan pelanggan adalah pelayanan purna jual yang dilakukan oleh rumah sakit kepada pasien setelah terjadinya transaksi jual beli yang bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2005:59) kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang berpusat pada upaya pemenuhuan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
Dimensi pokok yang terdapat dalam kualitas pelayanan, menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Hendra Teguh, SE,AK (2002:499) terdiri dari :

1. *Tangible* (Berwujud)

   Tangible dimensi tangibles meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. *Reliability* (Keandalan)

   Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan dapat diandalkan. Dimensi *reliability* meliputi masalah kemampuan karyawan untuk menampilkan pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat. Dimensi ini merupakan kriteria paling penting dalam membentuk persepsi konsumen.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

   Dalam *responsiveness* meliputi kemauan karyawan untuk menolong konsumen dan memberikan pelayanan secara tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan (ketanggapan) dalam memenuhi permintaan, pertanyaan, pengaduan dan masalah-masalah yang dikemukakan oleh konsumen.

4. *Assurance* (Jaminan)

   Dimensi *Assurance* meliputi pengetahuan, kesoponan, rasa percaya diri dan kemampuan yang menyakinkan dan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

5. *Emphaty* (Empati)

   Emphaty merupakan dimensi terakhir kualitas pelayanan. Pada dasarnya *Emphaty* adalah perlakuan perusahaan kepada konsumen secara pribadi dengan maksud untuk mengoptimumkan jasa.

Menurut Philip Kotler (2000:22) pelayanan purna jual sebagai segala bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah terjadinya penjualan seperti jasa pemeliharaan dan perbaikan serta pelayanan pelanggan.

Menurut Philip kotler dan Kevin Lane Keller (2007:71) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan mendefinisikan bahwa : Pelayanan purna jual yang diberikan perusahaan diantaranya adalah : meliputi pelaksanaan jaminan, pemeliharaan, dan daya tangkap (*responsive*).

1. *Assurance* (Jaminan)

   Menurut Fandy Tjiptono (1995:203) mendefinisikan jaminan adalah :

   "Janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi apabila produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya".

2. *Maintenance* (Pemeliharaan)

   Menurut Kotler (2007:12) pemeliharaan merupakan pelayanan perusahaan menjaga produk yang ada agar tetap dalam kondisi yang baik.

3. *Responsive* (Daya Tanggap)

   Menurut Philip Kotler yang dialihbahasakan oleh A.B. Susanto (2001:616) mendefinisikan *responsive* (daya tanggap) adalah :

   "Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat".

Menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan peusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Proses penilaian kualitas pelayanan dan pelayanan purna jual dimulai saat pelanggan menentukan pelayanan yang diharapkan *(Expected Service)*, keyakinan tentang penyampaian pelayanan yang berfungsi sebagai standar atau titik referensi untuk menilai kinerja pelayanan. Kualitas pelayanan dan pelayanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan menimbulkan persepsi yang bervariasi dari pengguna

jasa, semakin rendah persepsi dibandingkan dengan harapannya maka pelayanan akan dipersepsikan berkualitas rendah dan pelanggan merasa kecewa. Sebaliknya jika persepsi pelanggan mendekati harapanya, maka pelanggan akan mempersepsikan pelayanan yang diterimanya berkualitas baik, maka mereka juga akan merasa puas dan menjadi loyal.

Loyalitas adalah pelanggan yang setia adalah pelanggan yang mendemonstrasikan kelemahan (tidak terpengaruh) terhadap upaya pesaing untuk menariknya, Griffin (2005:31).

Karakteristik dari pelanggan yang loyal Griffin (2005:31) antara lain :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, berarti konuitas pelanggan dalam melakukan pembelain, pembelian secara teratur atau berulang-ulang.
2. Membeli antar lini produk dan pelayanan lain, berarti kelengkapan jenis ukuran jasa dan pelayanan yang tersedia dan juga persediaan yang cukup dari perusahaan.
3. Meberikan keterangan atau mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain, berarti menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan jasa yang ia pakai.
4. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, berarti kekebalan dari tarikan pesaing yaitu tidak mudah dipengaruhi oleh jasa dari pesaing.

Karakteristik pelanggan yang loyal diatas, menjelaskan bahwa pelanggan yang mencapai kepuasan tertinggi terhadap suatu produk atau jasa akan melakukan pembelian secara teratur atau berulang-ulang.

Menurut Lovelock (2005:102-103), kepuasan dianggap kurang penting oleh perusahaan bila produk atau jasa perusahaan hanya dibeli sekali oleh konsumen dan kualitas produk tidak ditentukan secara standar, serta komunikasi yang dibuka bagi konsumen terbatas. perusahaan memandang keyakinan, berpengaruh dari *word of mouth communication* dan kegunaan lembaga konsumen sebagai sesuatu yang penting pada saat pembelian ulang jasa yang memiliki jangka pembelian relatif panjang.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan untuk mencapai kesetiaan/loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan pemberian pelayanan purna jual setelah transaksi jual beli adalah salah satu faktor paling penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan perusahaan memerlukan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyampaian yang tepat untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Oliver (1997:392) menyatakan bahwa “Dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, diharapkan konsumen akan mersaa puas dan diharapkan akan membeli pembelian ulang, tetapi perlu diperhatikan pula bahwa konsumen yang puas belum tentu akan menjadi konsumen yang loyal”. Begitu pentingnya peranan pelanggan dalam kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa, sehingga loyalitas pelanggan merupakan sesuatu hal yang senantiasa diusahakan rumah sakit bagian bersalin. Pelayanan pelanggan yang merupakan bagian dari strategi pemasaran rumah sakit bagian bersalin yang paling memungkinkan terciptanya pelanggan yang loyal, maka dengan tingkat pelayanan yang

memuaskan diharapkan menghasilkan respon yang dapat menunjang pencapaian tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.

Dibawah ini akan dikemukakan salah satu pendapat para ahli ekonomi mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2007), menjelaskan bahwa :

“Dalam mengelola dan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya maka perusahaan mempertahankan bahkan meningkatkan pengelolaan kepuasan secara menyeluruh mengingat persaingan lingkungan pemasaran yang semakin tinggi memaksa perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing baik dari segi kualitas pelayanan maupun dari harga yang ditawarkan maka perusahaan harus dapat menciptakan kepuasan bagi pelangganyang tujuannya agar dapat mempengaruhi pelanggan untuk mengadakan pembelian ulang pada perusahaan dan agar terciptanya loyalitas pelanggan bagi perusahaan.”

Pengaruh pelayanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan menurut M. lele dan Jadgish N.Shet dalam Philip Kotler (2002:22) mengemukakan bahwa : “Pelayanan purna jual meliputi segala bentuk kegiatan yang dapat membentuk usaha untuk memaksimalkan kepuasan konsumen sesudah mereka membeli produk atau jasa dan memakainya dan pelanggan yang benar-benar puas akan menjadi loyal”.

2.2.2 Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitanya dengan judul penelitian yang penulis angkat. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.2

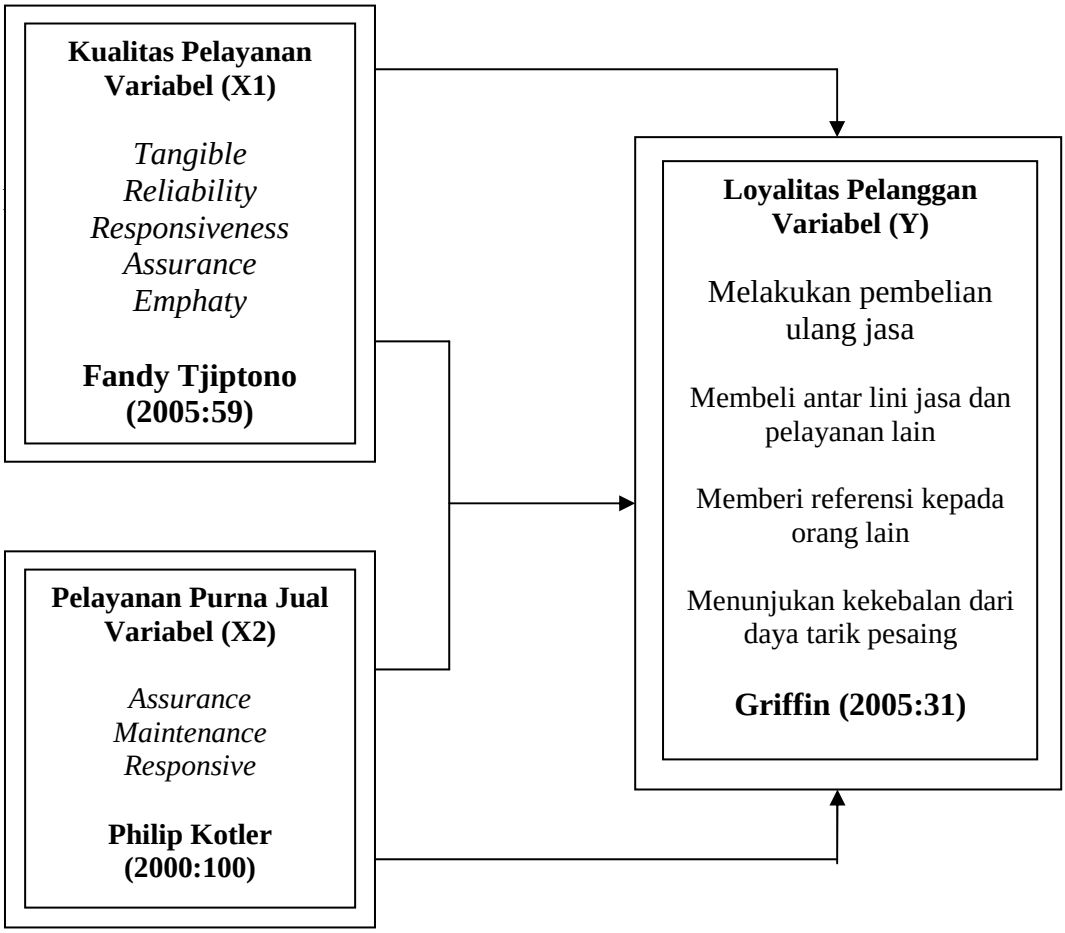
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Wido Damayanti (2008)	Pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap loyalitas konsumen	Hasil menunjukan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen	Perbedaan peneliti terdahulu terletak pada variabel kualitas produk dan obejek penelitian konsumen.	Terdapat persamaan pada variabel Kualitas Pelayanan dan Loyalitas konsumen.
2	Farida Jasfar (2005)	Kualitas jasa dan hubungannya dengan loyalitas serta komitmen konsumen terhadap loyalitas pelanggan.	Hasli menunjukan terdapat hubungan yang fositif antara kualitas jasa dengan komitmen terhadap loyalitas pelanggan.	Perbedaan penelitian terdahulu terlatak pada komitmen konsumen dan objek penelitian konsumen salon.	Terdapat persamaan pada kualitas pelayanan jasa dan loyalitas pelanggan.
3	Edwin Japarianto (2007)	Analisis Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai variabel Intervening.	Hasil menunjukan adanya pengaruh kualitas layanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan	Perbedaan peneliti terdahulu terletak pada pemasaran Relasional sebagai variabel intervening dan objek penelitian konsumen hotel. Sedangkan objek penelitian yang saya lakukan di rumah sakit (bersalin).	Terdapat persamaan pada variabel Kualitas Pelayanan dan Loyalitas pelanggan sedangkan penelitian yang saya lakukan menambah satu variabel lain yaitu pelayanan purna jual.

4	Stephanus Budihardja (2002)	Peangaruh Kualitas Pelayanan dan pelayanan Purna Jual terhadap Loyalitas Pelanggan dalam kegiatan Customer Service pada Konsep Balanced Scorecard pada Dealer Motor Honda Surabaya.	Hasil menunjukan terdapat hubungan yang fositif antara kualitas pelayanan dan pelayanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan.	Perbedaan peneliti terdahulu terletak pada kegiatan customer service dan objek penelitian konsumen motor Honda. Sedangkan objek penelitian yang saya lakukan di rumah sakit (bersalin)	Terdapat persamaan pada variabel kualitas pelayanan dan pelayanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan.
5	Faruk (2008)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Rawat Jalan Terhadap Citra Rumah Sakit Islam Assyifa Sukabumi	Hasil menunjukan terdapat hubungan yang fositif antara kualitas pelayanan rawat jalan terhadap citra rumah sakit.	Perbedaan penelitian terdahulu terletak pada kualitas pelayanan rawat jalan dan objek penelitian konsumen rumah sakit yang rawat jalan. Sedangkan objek penelitian yang saya lakukan dirumah sakit bagian bersalin.	Terdapat persamaan pada varibel kualitas pelayanan nya.

2.2.3 Bagan Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat suatu bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.3
Paradigma Kerangka Pemikiran

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.3 HIPOTESIS

Penggunaan hipotesis dalam penelitian karena hipotesis sesungguhnya baru sekedar jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas terarah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam meleksanakan penelitian dilapangan baik sebagai objek penelitian maupun dalam mengumpulkan data. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis menurut Husein Umar (2005:104) mengemukakan bahwa :

“Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu juga dapat menuntun/mengarahkan penyidikan selanjutnya”.

Hipotesis Utama :

Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pelayanan Purna Jual terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bagian Bersalin Rumah Sakit Umum Daerah Sumedang.

Sub Hipotesis :

- Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bagian Bersalin Rumah Sakit Umum Daerah Sumedang.
- Terdapat pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bagian Bersalin Rumah Sakit Umum Daerah Sumedang.