

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Teoritis

##### 2.1.1 Pelayanan

###### 2.1.1.1 Pengertian Jasa

Menurut kamus besar bahasa Indonesia jasa menurut bahasa berarti usaha atau tindakan yang bersifat baik dan bermanfaat bagi orang lain.<sup>1</sup> Sedangkan menurut istilah jasa adalah 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. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.<sup>2</sup>

Sedangkan menurut Lupiyoadi jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada waktu yang sama pada waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau

---

<sup>1</sup>Kamisa, *kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabaya: Kartika Surabaya, 1997, h. 256

<sup>2</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi, 1996, h. 6

pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen.<sup>3</sup>

Jasa memiliki karakteristik yaitu :

a. *Intangible* (intangibilitas)

Jasa secara prinsip adalah *intangible*, walaupun sering mencakup tindakan *tangible*. Konsekuensi yang muncul akibat dari sifat intangibilitas adalah bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicicipi atau disentuh, oleh karena itu jasa tidak dapat disimpan, akibatnya fluktuasi permintaan jasa sulit untuk dikendalikan. Selanjutnya, jasa tidak dapat dipatenkan, akibatnya suatu konsep jasa akan mudah ditiru oleh pesaing, jasa juga sulit untuk dinilai oleh konsumen, penentuan harga jasa juga sulit karena biaya pemrosesan jasa sulit dibedakan mana biaya tetapnya dan mana yang termasuk biaya variabel.

b. Keberagaman

*Output* jasa bervariasi sehingga jasa sulit distandardkan. Misalnya untuk suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda.

---

<sup>3</sup> Rambat Lupiyoadi, *op. Cit.*, h. 15

c. Simultanitas Produksi dan Konsumsi.

Dalam produksi jasa, jasa biasanya dijual terlebih dahulu, lalu diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Kenyataan demikian seringkali berarti bahwa konsumen harus berada ditempat di mana jasa yang diminta akan diproses, sehingga konsumen melihat atau bahkan terlibat dalam proses produksi

d. Kerentanan (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, dijual lagi, atau dikembalikan.<sup>4</sup>

### 2.1.1.2 Pengertian Pelayanan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia pelayanan menurut bahasa berarti perihal atau cara melayani. Sedangkan menurut istilah, pelayanan diartikan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan uang.<sup>5</sup> Sejumlah ahli mendefinisikan pelayanan diantaranya Endar Sugiarto yang berpendapat bahwa pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang, dan

---

<sup>4</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, Edisi.3, h. 10-12

<sup>5</sup> Tim Redaksi Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2008, h. 787

lain-lain) yang diangkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.<sup>6</sup>

Menurut Ivancevich, Lorenzy, Skinner dan Crosby pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.<sup>7</sup>

Menurut Kotler dalam Taufiq Amir mendefinisikan pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>8</sup>

Sedangkan Waykof dalam Nursya'bani Purnama memberikan pengertian pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan

---

<sup>6</sup> Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jas*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002, h. 36

<sup>7</sup> Raminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005, h. 2

<sup>8</sup> Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, h. 11

pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.<sup>9</sup>

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa pelayanan dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan yang tidak kasat mata yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.1.1.3 Dimensi Jasa Pelayanan**

Ada lima dimensi pokok kualitas jasa pelayanan parasuraman yang terkenal dalam dengan konsep SERVQUAL diantaranya :

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
2. *Responsiveness* (ketanggapan). Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pasien dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap

---

<sup>9</sup> Nursya'bani Purnama, *Manajemen Kualitas Perspektif Global*, Yogyakarta: Ekonisia, 2006, h. 19

pasien perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut.

3. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, kemandirian, kompetensi, dan sopan santun. Contohnya kepastian dalam pelayanan.
4. *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pasien dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu lembaga memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian bagi pelanggan.
5. *Tangible* (berwujud) yaitu kemampuan suatu lembaga dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain - lain), perlengkapan dan

peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.<sup>10</sup>

#### 2.1.1.4 Pelayanan dalam Perspektif Islam

Mengenai pelayanan dalam hubungannya dengan kinerja atau bisnis Islam, seseorang pelaku bisnis muslim diharuskan untuk berperilaku dalam bisnis mereka sesuai yang dianjurkan Al-Qur'an dan Sunnah. Sopan santun adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikanq tingkah laku, dan ia juga merupakan *basic* dari jiwa melayani (*servis*) dalam bisnis.<sup>11</sup> Terdapat lima aspek pelayanan kesehatan islami yaitu :<sup>12</sup>

1. Sikap dan perilaku petugas yang islami, sikap yang islami harus dimiliki oleh petugas atau karyawan. Seperti firman Allah SWT:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ  
وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ  
وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا .....

Artinya: “Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil

<sup>10</sup>Ratmino dan Atik Septi Winarsih,*op. cit*, h. 180

<sup>11</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah: Konsep dan Operasional*, Jakarta: Gema Insani Press, 2004, h. 747

<sup>12</sup> Endang Oktariana, *Gambaran Sistem Rekrutmen Dan Seleksi Di Rumah Sakit Haji Jakarta Untuk Mendukung Pelayanan Kesehatan Islami*, Universitas Indonesia, 2009, h. 9

(yaitu): janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, ....” (QS. Al-Baqorah: 83).<sup>13</sup>

2. Fasilitas dan sarana pelayanan kesehatan islami, petugas kesehatan tidak lupa untuk mendoakan kesembuhan pasien dan memasang hiasan-hiasan dinding yang sifatnya memotivasi serta mendoakan pasien. Seperti firman Allah SWT:

وَإِذَا مَرَضْتُ فَهُوَ يَشْفِينِي

Artinya: “Dan apabila aku sakit, Dialah yang menyembuhkan Aku,,,” (QS. Asy-Syu’ara’: 80)<sup>14</sup>

3. Prosedur, tata cara atau mekanisme pelayanan kesehatan islami, mekanisme pelayanan harus sesuai dengan prinsip syari’ah. Seperti firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَلَا تُبْطِلُوا أَعْمَالَكُمْ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul

---

<sup>13</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahan*, Bandung: Syamiil Al-qur’an, 2005, h. 23

<sup>14</sup> *Ibid*, h. 579

dan janganlah kamu merusakkan (pahala) amal-amalmu” (QS. Muhammad: 33)<sup>15</sup>

4. Suasana pelayanan kesehatan Islami, suasana Islami di sini yaitu menjaga *ukhuwah Islamiyah* antara karyawan terhadap konsumen atau pasien.

Abdalla Hanafy dan Hamid Salam, masing-masing adalah guru besar marketing dan *international business* di St. Cloud State University dan guru besar business administration di Mankata State University. Merumuskan etika pelayanan Islami sebagai berikut:

- a. Etika untuk selalu menyampaikan yang benar
- b. Etika untuk dapat dipercaya
- c. Etika untuk mengerjakan sesuatu dengan ikhlas
- d. Etika persaudaraan
- e. Penguasaan ilmu pengetahuan
- f. Keadilan.

Jadi siapapun dia, bila melaksanakan etika bisnis niscaya akan meraih sukses dalam

---

<sup>15</sup>Adiwarman Karim, *Ekonomi Islam; Suatu Kajian Kontemporer*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h.166

bisnis, sebaliknya walaupun ia seorang muslim dan berbisnis berlabel islam, tapi meninggalkan etika bisnis niscaya ia sulit mengembangkan bisnisnya.

## **2.1.2 Nilai Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Produk**

Menurut kamus besar bahasa Indonesia produk secara bahasa berarti barang atau jasa yang dibuat atau ditambah gunanya atau nilainya.<sup>16</sup> Sedangkan menurut istilah produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.<sup>17</sup>

Taufiq Amir dalam bukunya menambahi dari pengertian Philip kotler bahwa produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.<sup>18</sup> Sedangkan menurut Basu Swastha produk adalah sifat yang kompleks baik yang dapat diraba maupun tidak dapat

---

<sup>16</sup> Suharso dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Semarang: CV. Widya Karya, 2005, h. 391

<sup>17</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milinium*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2004, h. 13

<sup>18</sup> Taufik Amir, *Manajemen Pemasaran: Jelajahi Dan Rasakan*, Jakarta: PT> Rajagrafindo Persada, h. 8

diraba.<sup>19</sup> Menurut Abdullah dan Tantri mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain.<sup>20</sup>

### 2.1.2.2 Unsur-unsur Atribut Produk

#### 1. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut kotler, kebanyakan produk disediakan pada satu di antara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik.<sup>21</sup> Dalam penelitian ini produknya adalah rawat inap kelas 3, rawat inap kelas 2, rawat inap kelas 1, rawat inap kelas VIP.

---

<sup>19</sup>Basu Swastha DH, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Lierty, 1988, h. 238

<sup>20</sup>Abdullah dan francis tantri, *Manajemen Pemasaran*, Depok: PT Rrja Grafindo Persada, 2012, h. 21

<sup>21</sup>Philip Kotler dan garry Armstrong, *Dasar-dasar pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 1996, h. 330

## 2. Fitur Produk

Kotler dan Armstrong sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.<sup>22</sup> Dalam penelitian ini fitur produk adalah pelayanan dalam mendo'akan pasien sakit yang sedang berobat dirawat inap.

## 3. Desain Produk

Menurut Kotler dan Armstrong cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain rencana produk yang berbeda dari yang lain.<sup>23</sup> Desain merupakan rencana bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa bentuk ditentukan oleh fungsi dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi

---

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Op. Cit.*, h. 331

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Op. Cit.*, h.331

biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran. Kotler berpendapat bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi atau produk dari segi kebutuhan konsumen.<sup>24</sup>

### 2.1.2.3 Dimensi Produk

Garvin dalam wijayanti telah mengungkapkan adanya lima dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar yaitu *performance*, *feature*, *reliability*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality* :

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk  
Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk
2. Dimensi *feature* atau fitur produk  
Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan.

---

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Op. Cit.*, h. 333

Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaingnya tidak memiliki.

3. Dimensi *durability* atau daya tahan  
Daya tahan menunjukkan kualitas produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
4. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk  
*Aesthetic* atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharuiwajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.
5. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan  
Demensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konssumen terhadap citra, merek, atau ikan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terkenal.

Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand quality* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.<sup>25</sup>

## **2.1.5 Kepuasan Pelanggan**

### **1.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut kamus besar Indonesia, kepuasan berarti perihal yang bersifat puas, kesenangan dan kelegaan.<sup>26</sup>

Menurut Robert Woodruff, Sarah F. Gardial dalam bukunya A. Usmara kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kinerja yang diterima dengan standart perbandingan (ekspektasi, ideal, pesaing, janji pemasar, norma industri).<sup>27</sup>

Menurut Supriyanto kepuasan adalah hasil suatu evaluasi (perbandingan) dari apa yang diharapkan, bukan suatu sikap (rasa menyukai sesuatu atau tidak menyukai tanpa unsur perbandingan). Pengukuran kepuasan tidak

---

<sup>25</sup> Wijayanti dan Titik, *Marketing Plan, Perlukah?*, Jakarta: Elex Media Komputindo, h. 35

<sup>26</sup> Tim Redaksi Pusat Bahasa, *op. Cit.*, hlm. 1110

<sup>27</sup> A. Usman, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2003, h. 124

menggunakan item ganda sehingga mampu memberikan informasi apa yang menjadi puas dan tidak puas.<sup>28</sup>

Menurut Kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>29</sup>

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan puas atas produk atau jasa yang telah digunakan. Apabila pelanggan merasa puas maka akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tersebut yang dapat mendorong kemungkinan dilakukannya pembelian ulang atas produk tersebut.

Menurut Tjiptono, ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:<sup>30</sup>

a. Strategi *Relationship Marketing*

Merupakan strategi dimana suatu transaksi antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah proses penjualan selesai.

---

<sup>28</sup>S. Supriyanto dan Ernawati, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, Yogyakarta: Andi, 2010, h. 316

<sup>29</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milinium jili 1*, Jakarta: Prenhallindo, 2002, h. 42

<sup>30</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: ANDI, 1996, h.

Dengan kata lain terjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus.

b. Strategi *Superior Customer Service*

Merupakan strategi dimana perusahaan berorientasi untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, akan memperoleh manfaat yang sangat besar dari pelayanan yang lebih baik. Meskipun pada akhirnya strategi ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia (SDM), dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan superior.

c. Strategi *Unconditional Service guarantee*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi kebijakan program penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dalam hal ini mutlak dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian pelanggan, dalam hal yang tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayar oleh pelanggan

d. Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak

puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang penting bagi terwujudnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Karena semakin lama keluhan ditangani, maka pelanggan akan berpikir bahwa perusahaan tidak mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semua pihak yang ada dalam perusahaan berhak dan wajib turut campur dalam penanganan keluhan terutama pihak manajemen puncak.

e. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship. Dan public relations kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan empowerment yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

f. Menerapkan *Quality Function Deployment*

Strategi ini untuk merancang proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan, QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan

pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Dengan demikian QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga mencapai efektivitas maksimum. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk secepat mungkin.

Setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok sebagai berikut :<sup>31</sup>

1. Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk/ jasa perusahaan.
4. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan

---

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, Yogyakarta: ANDI, 2005, h. 45

5. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.

### **1.1.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mendefinisikan, mengukur dan memantau kepuasan pelanggan perusahaan. Menurut Kotler dalam Yuda Supriyanto mengemukakan dalam beberapa metode yang bisa digunakan yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan kritik dan saran, pendapat serta keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus dan lain-lain mengingat zaman sekarang teknologi sudah maju sekarang perusahaan-perusahaan dapat membuat account di jejaring sosial dan mengirimkan keluhan atau dapat melalui e-mail.

2. *Ghost Shopping* (Belanja samaran)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan

atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. *Lost Customer Analysis* (Analisis pelanggan yang hilang)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> S. Supriyanto dan Ermawati, op. cit., h. 320-321

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

Berikut adalah tabel perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang :

Tabel 2.1  
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

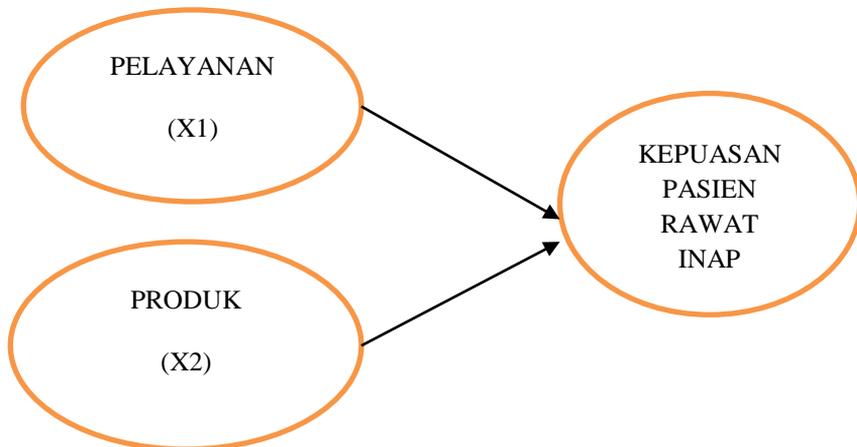
<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil</b>	<b>Perbedaan</b>
Yuliana Latifah (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien rawat inap RSI NU Demak.	Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien	Variabel yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu nilai pelayanan dan nilai produk terhadap kepuasan pasien
Bayu Hadyanto Mulyono (2012)	Analisis Pengaruh Keunggulan Produk dan Keunggulan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada perumahan puri mediteria semarang)	Terdapat pengaruh yang positif antara keunggulan produk dan keunggulan layanan terhadap kepuasan konsumen.	Variabel yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu nilai produk, nilai pelayanan, nilai perseorangan, nilai nilai cita terhadap kepuasan pasien.

Valentina Anissa Febriani (2012)	Analisis Pengaruh Kualiatas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada pasien Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Dr. Cipto Mangunkusum)	Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	Lokasi penelitian sekarang dilaksanakan di tempat yang berbeda yaitu RSI NU Demak Responden yang diteliti sekarang berbeda yaitu rawat inap
----------------------------------	---	---	---

Sumber: data diolah oleh peneliti

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka teoritis yang disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.<sup>33</sup> Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

$X_0$  = Nilai pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam NU Demak

$X_1$  = Nilai pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam NU Demak

$X_0$  = Nilai produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam NU Demak.

$X_2$  = Nilai produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam NU Demak.

$X_0$  = Nilai pelayan dan nilai produk secara bersama-sama tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan rawat inap di Rumah Sakit Islam NU Demak.

$X_3$  = Nilai pelayan dan nilai produk secara bersama-sama tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan rawat inap di Rumah Sakit Islam NU Demak.

---

<sup>33</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2006, h. 70