

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Teoritis

##### 2.1.1 Pelayanan

###### 2.1.1.1 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>1</sup>

Menurut Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby dalam bukunya Ratminto dan Atik Septi Winarsih ‘pelayanan merupakan produk – produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha – usaha manusia dan menggunakan peralatan’. Sedangkan definisi yang lebih rinci diberikan oleh Gronroos adalah sebagai berikut:

“Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas 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 / pelanggan”.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008, hlm. 797

<sup>2</sup> Raminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005, hlm. 2

Menurut Endar Sugiarto pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.<sup>3</sup>

Menurut Wyckof dalam Nursya'bani Purnama memberikan pengertian pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.<sup>4</sup>

Sedangkan Kotler dalam Taufiq Amir mendefinisikan pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>5</sup>

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

---

<sup>3</sup> Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002, hlm. 36

<sup>4</sup> Nursya'bani Purnama, *Manajemen Kualitas Perspektif Global*, Yogyakarta: Ekonisia, 2006, hlm. 19

<sup>5</sup> Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 11

### 2.1.1.2 Dimensi Jasa Pelayanan

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

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang andal dan akurat.

Sub indikator keandalan meliputi:

- a. Rumah sakit memenuhi janji sesuai yang dijanjikan
- b. Rumah sakit bisa menyelesaikan permasalahan konsumen
- c. Rumah sakit menyelesaikan layanan tepat waktu

2. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemampuan perusahaan menanggapi kebutuhan konsumen dengan cepat dan tanggap.

Sub indikator daya tanggap meliputi:

- a. Petugas rumah sakit memberi layanan dengan cepat
- b. Petugas rumah sakit memberi layanan dengan cara yang tepat
- c. Petugas rumah sakit selalu siap sedia memberi bantuan

3. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan kepada pelanggan jika perusahaannya mampu memberikan pelayanan yang baik.

Sub indikator meliputi:

- a. Perilaku petugas rumah sakit meyakinkan
  - b. Konsumen merasa aman bertransaksi
  - c. Petugas rumah sakit sopan dalam melayani konsumen
4. *Empathy* (empati) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian kepada pelanggannya secara pribadi.

Sub indikator meliputi:

- a. Perhatian rumah sakit kepada pasien.
  - b. Perhatian petugas secara pribadi kepada pasien.
  - c. Pemahaman akan kebutuhan pasien.
5. *Tangible* (berwujud) yaitu aspek yang nyata yang dapat dilihat dan diraba. Berupa gedung, fasilitas, dan penampilan karyawan.

Sub indikator meliputi:

- a. Memiliki peralatan modern
- b. memiliki fasilitas fisik menarik
- c. Petugas rumah sakit berpenampilan rapi.<sup>6</sup>

### **2.1.1.3 Pelayanan dalam Perspektif Islam**

Mengenai pelayanan dalam hubungannya dengan kerja atau bisnis Islam, seorang pelaku bisnis muslim diharuskan untuk berperilaku dalam bisnis mereka sesuai yang dianjurkan Al-qur'an

---

<sup>6</sup> Nursya'bani Purnama, *op. cit.*, hlm. 22

dan Sunnah. Sopan santun adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku, dan ia juga merupakan *basic* dari jiwa melayani (servis) dalam bisnis.<sup>7</sup> Dalam salah satu hadits, Rasulullah bersabda:

عن جابر بن عبد الله رضى الله عنهما ان رسول الله صلى الله عليه وسلم قال رحم الله رجلا سمحا اذا باع واذا اشترى واذا قتضى (رواه البخارى)

Artinya: “Dari Jabir bin Abdullah ra, bahwasannya Rasulullah saw bersabda: Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan.” (HR. Bukhari).<sup>8</sup>

Menurut Didin dan Hendra dalam Nur Asnawi dan Masyhuri, adapun sifat-sifat yang harus diteladani oleh manusia pada umumnya dan pelaku ekonomi dan bisnis pada khususnya dari Nabi Muhammad SAW adalah sebagai berikut:

#### 1. Shidiq

Yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan transaksi bisnis.

#### 2. Amanah

Berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan,

---

<sup>7</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah : Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani Press, 2004, Cet. ke-1, hlm. 747

<sup>8</sup> Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press, 2011, hlm. 96

kejujuran, pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik)

### 3. Tabligh

Yaitu mampu berkomunikasi dengan baik. Disini seluruh unsur perusahaan harus bisa merebut hati pelanggan dengan memberi perhatian serta komunikasi yang sopan, sehingga bisa membuat pelanggan senang.

### 4. Fathonah

Berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

### 5. Istiqomah

Artinya konsisten dalam iman dan nilai-nilai yang baik meski menghadapi berbagai godaan dan tantangan. Istiqomah dalam kebaikan ditampilkan dengan keteguhan, kesabaran, serta keuletan dalam melayani pelanggan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal.<sup>9</sup>

Kemudian, prinsip-prinsip bisnis Islam menurut Kuat Ismanto adalah sebagai berikut:

#### 1. Prinsip Kesatuan (Tauhid)

Para pelaku bisnis syari'ah dalam menjalankan bisnis hendaknya tidak melakukan tiga hal; *pertama*, melakukan

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, hlm. 94-95

tindakan diskriminasi terhadap pihak lain. Dalam konteks rumah sakit, berarti bahwa tidak ada diskriminasi pada karyawan, juga kepada pasien baik berdasarkan ras, warna, kulit dan agama. *Kedua*, terpaksa atau dipaksa melakukan bisnis yang terlarang seperti minuman beralkohol. *Ketiga*, menimbun kekayaan atau serakah.

## 2. Prinsip Kebolehan (*Ibahah*)

Dalam rumah sakit Islam setiap apa yang diberikan dan disajikan kepada pasien haruslah halal dan sesuai dengan syari'at Islam.

## 3. Prinsip Keadilan (*al-'adl*)

Keadilan disini mengarahkan pada transaksi yang jelas dan tidak mengandung unsur penipuan, baik dalam harga maupun jaminan produk dan jasa yang diberikan.

## 4. Prinsip Pertanggungjawaban

Implementasi dari prinsip pertanggungjawaban pada lembaga bisnis syari'ah, diterapkan tiga hal yaitu dalam menghitung margin, *economic return* bagi pemberi modal harus dihitung berdasarkan pada pengertian yang tegas dan tidak boleh diterapkan terlebih dahulu seperti pada sistem bunga, dan melarang semua transaksi *gharar*.

#### 5. Prinsip Kebenaran: Kebijakan dan Kejujuran

Kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar, yang meliputi proses akad (transaksi), sedangkan realisasi kebijakan adalah sikap kesukarelaan dan keramahtamahan. Kemudian dengan kejujuran sebagai dasar bisnis akan mendapatkan kepercayaan dari pihak lain yang dapat mendorong meningkatnya transaksi dan keuntungan.

#### 6. Prinsip Kerelaan (*ar-ridha*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa segala bentuk kegiatan ekonomi harus dilaksanakan sukarela, tanpa ada unsur paksaan antara pihak-pihak yang terlibat dengan kegiatan tersebut.

#### 7. Prinsip Kemanfaatan

Prinsip kemanfaatan dalam kegiatan bisnis sangat berkaitan dengan objek transaksi bisnis. Objek tersebut tidak hanya berlabel halal tapi juga memberikan manfaat bagi konsumen.<sup>10</sup>

### 2.1.2 Biaya / Harga

#### 2.1.2.1 Pengertian Biaya/ harga

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia biaya menurut bahasa berarti ongkos, belanja, pengeluaran. Menurut istilah, biaya adalah uang yang dikeluarkan untuk mengadakan sesuatu.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Kwat Ismanto, *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, hlm. 27-36

Istilah biaya/harga jasa dalam bisnis jasa bisa kita temui dengan berbagai sebutan: perguruan tinggi menggunakan istilah SPP, konsultan profesional menggunakan istilah *fee*, bank memberikan *service charge*, jalan tol atau jasa angkutan menerapkan tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi memakai premi, dan lain sebagainya.<sup>12</sup>

Menurut Basu Swastha dalam Rismiati biaya didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>13</sup>

Menurut Kotler dalam Taufiq Amir, biaya adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa.<sup>14</sup>

Tjiptono dalam Febri Tri Bramasta Putra mendefinisikan biaya dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, biaya merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hal

---

<sup>11</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *op. cit.*, hlm. 186

<sup>12</sup> Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011, hlm. 61

<sup>13</sup> E. Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius, 2001, hlm. 215

<sup>14</sup> Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 163

kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, biaya seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana biaya tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap biaya.<sup>15</sup>

Sementara Lupiyoadi menjelaskan bahwa biaya/harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, karena penetapan harga terkait langsung nantinya dengan *revenue* yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penetapan biaya/harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra. Penetapan biaya/harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.<sup>16</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan, biaya merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk barang atau jasa yang telah diterima.

### **2.1.2.2 Tujuan Penetapan Biaya/Harga**

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri.

---

<sup>15</sup> Febri Tri Bramasta Putra, *op. cit.*, hlm. 18

<sup>16</sup> Rambat Lupiyoadi, *op. cit.*, hlm. 86

Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut Adrian Payne sebagaimana dikutip oleh Ririn Tri Ratnasari antara lain:

1. *Survival*

Tujuannya meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan tetap bertahan hidup.

2. *Profit maximization*

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.

3. *Sales maximization*

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. *Prestige*

Penentuan harga bertujuan memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.

5. *ROI (Return on Investment)*

Penentuan harga disusun berdasarkan rencana pencapaian ROI atau tingkat pengembalian investasi.<sup>17</sup>

Sementara itu menurut Kotler dan AB Susanto dalam Arif Rahman, menyebutkan enam tujuan melalui penetapan harga yaitu:

---

<sup>17</sup> Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti, *op. cit.*, hlm. 61

1. Kelangsungan hidup

Fakta lapangan menyebutkan masa kritis sebuah perusahaan adalah lima tahun pertama dan lebih dari 50 % bangkrut di dua tahun pertama. Untuk menjaga agar usaha tetap bertahan, tidak jarang keputusan menurunkan harga menjadi salah satu pilihan, laba tidak lagi penting selama semua biaya dapat ditutupi.

2. Laba sekarang maksimal

Orientasi perusahaan yaitu memaksimalkan laba sekarang. Hal ini mengasumsikan perusahaan mengetahui dengan baik fungsi biaya dan permintaannya.

3. Pendapatan sekarang maksimal

Memaksimalkan pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan, strategi ini diharapkan dapat memberikan hasil jangka panjang dan pertumbuhan pasar.

4. Pertumbuhan penjualan maksimal

Memaksimalkan unit penjualan, dengan pemikiran bahwa volume penjualan yang tinggi akan menghasilkan biaya per unit rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

5. Skimming pasar maksimal

Perusahaan menetapkan harga yang tinggi, dengan memperkirakan harga yang ditetapkan tersebut akan

memberikan keuntungan komparatif dari produk barunya dari pengganti yang tersedia.

#### 6. Kepemimpinan mutu produk

Mengarahkan perusahaan untuk menjadi pemimpin kualitas di pasaran.<sup>18</sup>

Selain itu, harga juga bisa ditetapkan untuk mencapai tujuan strategis seperti berikut:

1. Mempertahankan pelanggan loyal
2. Meningkatkan pelayanan
3. Mengurangi minat pesaing masuk ke sector usaha yang sama
4. Mengelola tingkat permintaan.<sup>19</sup>

### **2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia, kepuasan berarti perihal yang bersifat puas, kesenangan, dan kelegaan.<sup>20</sup>

Menurut J. Paul Peter, Jerry C. Olson dalam bukunya A. Usmara, kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum membeli dan persepsi kinerja yang diterima konsumen setelah membeli. Jika harapan kinerja sebelum membeli lebih besar dari kinerja yang diterima setelah membeli,

---

<sup>18</sup> Arif Rahman, *op. cit.*, hlm. 92

<sup>19</sup> *Ibid.*, hlm 79

<sup>20</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *op. cit.*, hlm. 1110

maka dikatakan konsumen mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya jika harapan kinerja sebelum membeli lebih kecil dari persepsi kinerja yang diterima setelah membeli maka konsumen mengalami kepuasan.<sup>21</sup>

Menurut Robert Woodruff, Sarah F. Gardial dalam bukunya A. Usmara kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kinerja yang diterima dengan standar perbandingan (ekspektasi, ideal, pesaing, janji pemasar, norma industri).<sup>22</sup>

Menurut Kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>23</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 menggunakan item ganda sehingga mampu memberikan informasi apa yang menjadikan puas dan tidak puas.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2003, hlm. 123-124

<sup>22</sup> *Ibid.*,

<sup>23</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid I*, Jakarta: Prenhallindo, 2002, hlm. 42

<sup>24</sup> S. Supriyanto dan Ernawati, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, Yogyakarta: ANDI, 2010, hlm. 316

Sedangkan kepuasan menurut Taufiq Amir adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Jika yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan kita puas, tetapi jika yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan kita mengatakan tidak puas.<sup>25</sup>

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan puas atas produk atau jasa yang telah digunakan.

#### **2.1.3.2 Faktor yang Mendorong Kepuasan Pelanggan**

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:<sup>26</sup>

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas jika produk yang digunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang didapatkan sesuai dengan harapan pelanggan.

3. Emosional

---

<sup>25</sup> Taufiq Amir, *op. cit.*, hlm. 13

<sup>26</sup> Ririn Tri ratnasari dan Mastuti, *op. cit.*, hlm. 117-118

Pelanggan akan merasa puas jika dia menggunakan produk dengan merk ternama, bukan karena kualitasnya.

#### 4. Harga

Pelanggan akan merasa puas jika dia menggunakan barang yang sama namun harga yang ditetapkan lebih murah.

#### 5. Biaya

pelanggan akan merasa puas jika dia tidak mengeluarkan biaya tambahan.

Sementara itu menurut Kotler dalam Rambat Lupiyoadi menyebutkan pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antar pihak manajemen dan pelanggan. Cara ini dapat dilakukan dengan dengan metode kuesioner dalam beberapa periode yang fungsinya untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama dalam perbaikan pelayanan. Misalnya memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.

3. Memberi kebebasan pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangannya (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.<sup>27</sup>

### **2.1.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa cara untuk mengidentifikasi, mengukur, atau memantau kepuasan pelanggan suatu perusahaan. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran (*complain and sugestion system*)

Perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan dari pelanggan.

---

<sup>27</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm. 158-159

Misalnya: menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, hot lines.<sup>28</sup>

2. Survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*)

Survei kebutuhan dan harapan pelanggan sebaiknya juga disoroti untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Survei kepuasan dapat dilakukan secara:

- a. Periodik pada pasien saat mau keluar dari tempat pelayanan.
- b. Insidental survei di masyarakat.

Metode survei banyak dipakai dan dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

3. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Perusahaan menggunakan orang lain sebagai media untuk berperan sebagai pembeli baik dari perusahaan sendiri maupun pesaing. Orang ini kemudian mengamati, meneliti, dan melaporkan apa yang dia dapat kepada yang menugaskannya.

4. Analisis pelanggan yang beralih (*lost customer analysa*)

Perusahaan menghubungi kembali pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain, maksudnya untuk mencari informasi penyebab terjadinya pengalihan pelanggan.

---

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, Yogyakarta: ANDI, 2005, hlm. 8

## 5. Sales related methods

Perusahaan mengukur kepuasan pelanggan dengan pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan rasio pembelian ulang.<sup>29</sup>

### 2.1.4 Minat Beli Ulang

#### 2.1.4.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Berarti minat beli adalah kecenderungan hati yang tinggi untuk membeli.<sup>30</sup>

Minat berasal dari bahasa latin ‘*inter-est*’ yang berarti menghubungkan dua hal yang terpisah. Sementara itu, minat secara istilah menurut Syah dalam Taufik Tea adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.<sup>31</sup>

Sedangkan minat menurut Moh. As’ad adalah sikap yang membuat orang senang akan obyek situasi atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi itu.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> S. Supriyanto dan Ernawati, *op. cit.*, hlm. 320-321

<sup>30</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *op. cit.*, hlm. 916

<sup>31</sup> Taufik Tea, *Inspiring Teaching*, Jakarta: Gema Insani, Cet. ke-1, 2009, hlm. 202-203

<sup>32</sup> Moh. As’ad, *Psikologi Industri*, Yogyakarta: Liberti, Cet. ke-2, 1995, hlm. 6

Minat menurut Blum dan Balinsky dalam Siti Zamzani diartikan sebagai kuatnya kecenderungan seseorang terhadap obyek-obyek dan kegiatan-kegiatan yang membutuhkan perhatian serta menghasilkan kepuasan.<sup>33</sup>

Menurut Engel dkk dalam Adiztya Wibisaputra minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat membeli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya.<sup>34</sup>

Sedangkan menurut Assael dalam Yunita Fitriyani minat beli adalah perilaku yang muncul akibat respon terhadap objek, atau merupakan minat yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Intensitas membeli merupakan

---

<sup>33</sup> Siti Zamzani, *Pengelolaan Pengembangan Diri di Sekolah*, Bandung: Sinergi Pustaka Indonesia, Cet. ke-1, 2007, hlm. 85

<sup>34</sup> Adiztya Wibisaputra, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KGg (di PT Candi Agung Pratama Semarang)", Skripsi UNDIP, 2011, hlm. 28

tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini muncul akibat adanya kebutuhan akan suatu produk atau merek, dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen. Selanjutnya konsumen mengevaluasi produk atau merek tersebut, hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.<sup>35</sup>

Menurut Woodside dalam Puspita minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek. Minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.<sup>36</sup>

Jadi, minat pembelian ulang adalah suatu niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan yang akan datang pada produk atau jasa yang sama.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian**

Menurut Freddy Rangkuti faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian antara lain:<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Yunita Fitriyani, "Persepsi Konsumen terhadap Promosi Penjualan dalam Bentuk Kupon Potongan Harga Dunia Fantasi Ancol", Skripsi UI, 2008, hlm. 17

<sup>36</sup> Puspita Ringga Sarah Jayanti, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Ponsel Samsung di Wilayah Surabaya", Skripsi Universitas Pembangunan Nasional Veteran, 2010, hlm. 5

<sup>37</sup> Freddy Rangkuti, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002, hlm. 60

## 1. Faktor Budaya

Faktor budaya yang memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku budaya ini terdiri dari beberapa komponen:

- a. Budaya adalah penentu keinginan perilaku yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar muncul dari pembelajaran.
- b. Subbudaya adalah setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus anggota-anggotanya. Subbudaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan hierarki. Para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

## 2. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

### 3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi:

#### a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi ini juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

#### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

#### c. Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi sekarang.

#### d. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya.

#### e. Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi pelaku pembeliannya.

#### 4. Faktor psikologis

Pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

- a. Motivasi merupakan alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan
- b. Persepsi adalah proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan serta informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Sementara itu, bagaimana seseorang bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya atas situasi tertentu.
- c. Pengetahuan. Pada saat seseorang bertindak, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan perilaku seseorang individu, perubahan yang bersumber dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif tentang suatu hal yang dianut oleh seseorang. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan atas beberapa objek atau gagasan.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> *Ibid.*, hlm. 60-63

### 2.1.4.3 Indikator Minat beli Ulang

Menurut Ferdinand dalam Basrah dan Samsul minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalamam konsumsinya.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganinya.<sup>39</sup>

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari

---

<sup>39</sup> Basrah Saidani dan Samsul Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market", Jurnal riset Manajemen Sains Indonesia, Vol. 3, No. 1, 2012, hlm. 7

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.

Hasil penelitian sebelumnya sebagaimana dilaporkan oleh Yuliana Lathifah tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien rawat inap Rumah Sakit Islam Nahdlatul Ulama Demak yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien.<sup>40</sup>

Alek Abdan Syakuro dalam penelitiannya menguji “Pengaruh Peningkatan Pelayanan dengan Prinsip-Prinsip Syari’ah pada Rumah Sakit Islam terhadap Kepuasan Pelanggan di RSI Sultan Agung Semarang”. Hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara pelayanan dengan prinsip syari’ah terhadap kepuasan pelanggan.<sup>41</sup>

Febri Tri Bramasta Putra dalam penelitiannya menguji “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Mobil Rapiglass Autocare Semarang.” Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Yuliana Lathifah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Islam NU Demak”, Skripsi IAIN Walisongo Semarang, 2011, hlm. vii

<sup>41</sup> Alek Abdan Syakuro, “Pengaruh Peningkatan Pelayanan dengan Prinsip-Prinsip syari’ah pada Rumah Sakit Islam terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada RSI Sultan Agung Semarang)”, Skripsi IAIN walisongo Semarang, 2010, hlm. v

<sup>42</sup> Febri Tri Bramasta Putra, *op. cit.*, hlm. vii

Wiwit Pujiastuti dalam penelitiannya menguji “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Cepu”. Hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan diantaranya *technical quality*, *functional quality*, dan *image* terhadap kepuasan pasien rumah sakit PKU Muhammadiyah Cepu.<sup>43</sup>

Puspita Ringga Sarah Jayanti dalam penelitiannya menguji “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Ponsel Samsung di Wilayah Surabaya”. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor kualitas produk berpengaruh positif terhadap faktor minat beli ulang sedangkan faktor harga berpengaruh negatif terhadap faktor minat beli ulang.<sup>44</sup>

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 Lathifah (2011)	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 variabel penelitian terdahulu yaitu pelayanan, biaya, kepuasan dan minat beli ulang

<sup>43</sup> Wiwit Pujiastuti, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Cepu, Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2010, hlm. xv

<sup>44</sup> Puspita Ringga Sarah Jayanti, *op. cit.*, hlm. xii

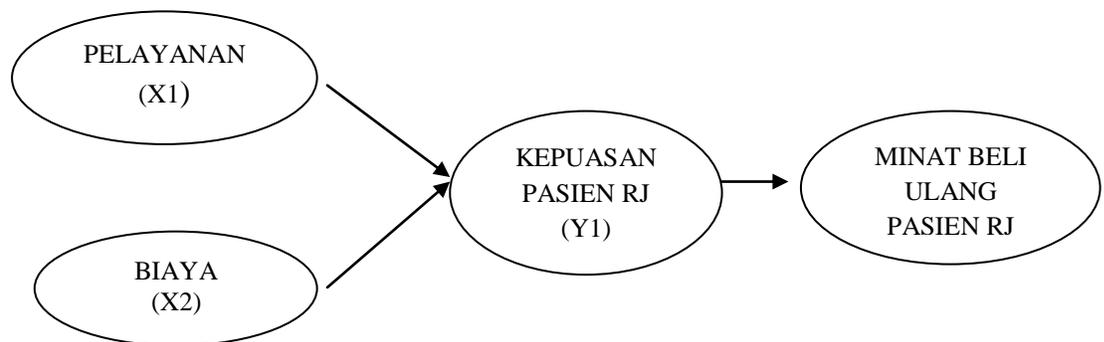
Alek Abdan Syakuro (2010)	Pengaruh Peningkatan Pelayanan dengan Prinsip-Prinsip Syari'ah pada Rumah Sakit Islam terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus RSI Sultan Agung Semarang)	Ada pengaruh positif antara pelayanan dengan prinsip syari'ah terhadap kepuasan pelanggan	Lokasi penelitian dilaksanakan di tempat yang berbeda yaitu di RSI NU Demak.  Variabel yang digunakan pada penelitian sekarang lebih kompleks yaitu pelayanan, biaya, kepuasan dan minat beli ulang.
Febri Tri Bramasta Putra (2012)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga. Dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada bengkel rapiglass autocare Semarang)	Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Lokasi penelitian pada penelitian sekarang dilakukan tempat yang berbeda yaitu RSI NU Demak.
Puspita Ringga Sarah Jayanti (2010)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Ponsel Samsung di Wilayah Surabaya	Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dengan minat beli ulang, sedangkan harga berpengaruh negatif dengan minat beli ulang.	Variabel pada penelitian sekarang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu pelayanan, biaya, kepuasan, dan minat beli ulang.  Lokasi pada penelitian sekarang berbeda yaitu berlokasi di RSI NU Demak.
Adiztya Wibisaputra (2011)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KGg (di PT Candi Agung Pratama)	Terdapat pengaruh positif antara harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.	Variabel pada penelitian sekarang berbeda dengan penelitian terdahulu.  Lokasi pada penelitian ini bertempat di RSI NU Demak.

	Semarang)		
--	-----------	--	--

Sumber: Data diolah oleh peneliti

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

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



### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesa adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya<sup>45</sup> Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara pelayanan dan biaya terhadap kepuasan dan minat beli ulang berobat rawat jalan di RSI NU Demak.

<sup>45</sup> Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000, hlm. 234