

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penulisan laporan ini, yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Any Urwatul Wusko (2014) dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Rumah Sakit Umum Daerah Bangil Kabupaten Pasuruan"**. Penelitian ini merupakan explanatory research dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengguna jasa, dan untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Bukti Langsung (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa (Pasien) (Y). Dan dari hasil uji t diketahui bahwa secara Parsial, variabel Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3) dan Empati (X5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa (Pasien) (Y). Sedangkan variabel Bukti Langsung (X1) dan Jaminan (X4) tidak berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa (pasien) (Y).

Adapun variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel Empati dengan nilai sumbangan efektif sebesar 41,02%.

a. Persamaan antara penelitian sekarang dan sebelumnya

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama – sama meneliti tentang pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan, teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling* dan teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda.

b. Perbedaan antara penelitian sekarang dan sebelumnya

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel nya, peneliti sebelumnya menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, sementara peneliti sekarang menggunakan variabel Kualitas Pelayanan dan Lokasi.

2. Firman Firdausy (2007) dengan judul **“Pengaruh Kualitas Jasa, Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Gresik”**. Dengan menggunakan pendekatan Kuantitatif, bahwa dimensi Kualitas Jasa dan Kepuasan pasien secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jasa pada rumah sakit RSUD Kabupaten Gresik dengan menggunakan uji F yaitu  $F_{hitung} = 20,543$  dan signifikan 0,000. Dalam uji t dimensi Kualitas Jasa dan Kepuasan Pasien secara Parsial terhadap Kepuasan Jasa di RSUD Kabupaten Gresik dengan tingkat signifikansi t sebesar  $0,025, 0,000, 0,023 > 0,05$ .

a. Persamaan antara penelitian sekarang dan sebelumnya

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama – sama meneliti tentang pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan, teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling* dan teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda.

b. Perbedaan antara penelitian sekarang dan sebelumnya

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel nya, peneliti sebelumnya menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, sementara peneliti sekarang menggunakan variabel Kualitas Pelayanan dan Lokasi.

## **2.1 Landasan Teori**

### **1.2.1 Pengertian Lokasi**

Lokasi merupakan salah satu variabel atau faktor dari pemasaran jasa dimana tak luput memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan retail. Karena konsumen atau calon konsumen akan sangat membantu ketika mereka suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut.

Peter J. Paul (2000), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Tjiptono (2004) mengatakan bahwa mood dan respon

pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

Menurut Kotler (2008:51) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Ada enam elemen evaluasi kepuasan konsumen menurut Suprpto (2001), yaitu:

1. Produk, yaitu bagaimana konsumen puas terhadap produk tersebut.
2. Sales, yaitu pelayanan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
3. After sales services, yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumen setelah terjadi transaksi jual beli.
4. Location, yaitu lokasi penyaluran barang dan jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
5. Culture, yaitu budaya atau tradisi konsumen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen akan nilai suatu produk.
6. Time, yaitu pengaruh waktu terhadap kualitas barang atau jasa.

### **2.2.2. Faktor Daya Tarik Lokasi**

Faktor – faktor yang mempengaruhi daya tarik sebuah lokasi secara spesifik adalah dilihat dari :

## 1. Aksesibilitas

Aksesibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis ini memiliki dua tahap yaitu:

### a. Analisis makro

Mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area dua hingga tiga mil dari sekitar lokasi tersebut dalam kasus sebuah supermarket atau toko obat untuk menaksir aksesibilitas lokasi pada tingkat makro ritel secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti pola-ola jalan, kondisi jalan dan halangan-halangan

### b. Analisis mikro

Berkonsentrasi pada masalah-masalah sekitar lokasi, seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk maupun keluar.

## 2. Keuntungan secara lokasi dalam sebuah pusat

Setelah aksesibilitas pusat telah dievaluasi, analisis harus mengevaluasi lokasi di dalamnya. Hal ini disebabkan lokasi yang lebih baik memerlukan biaya yang lebih, perusahaan ritel maupun jasa harus mempertimbangkan kepentingan mereka. Pada intinya, konsumen ingin berbelanja dimana mereka menemukan sejumlah variasi barang dagangan serta pelayanan yang lengkap dan bagus.

### 2.2.3 Karakteristik Lokasi

Dalam pemilihan suatu lokasi harus mempertimbangkan banyak hal, dari beberapa karakteristik lokasi yang bisa mempengaruhi penjualan dari suatu toko atau retail (Levy & Weitz, 2007;213), yaitu :

1. Alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesibilitas menuju lokasi tersebut
2. Karakteristik dari lokasi
3. Larangan/Peraturan

Ketiga karakteristik tersebut mempunyai indikator – indikator tertentu yang bisa menggambarkan kondisi – kondisi yang bisa mempengaruhi penjualan dari suatu perusahaan retail maupun Jasa.

### 2.3 Pengertian Jasa

Menurut Mursid (1993:116), “Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain.

Menurut Kotler dan Keller (2011;2014) jasa (*service*) adalah : “*any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or not be tied to a physical product,*”

Jasa adalah setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak

menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

### **2.3.1 Karakteristik Jasa**

Menurut Tjiptono (2000:15-18) menyebutkan karakteristik pokok pada jasa sebagai berikut:

#### *1. Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. dengan dua pengertian yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

#### *2. Inseparability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.

#### *3. Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized out-put*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

#### 4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian apabila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja

Sedangkan menurut Payne dalam Jasfar (2012:6) karakteristik jasa yaitu sebagai berikut:

##### 1. Tidak berwujud.

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Artinya, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan/dicipi, atau disentuh, seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.

##### 2. Tidak dapat dipisahkan.

Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Artinya, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya sehingga konsumen melihat dan ikut “ambil bagian” dalam proses produksi tersebut.

##### 3. Heterogenitas.

Jasa merupakan variabel nonstandard dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.



#### 4. Tidak tahan lama.

Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa, di mana konsumen membeli jasa tersebut.

### **2.3.2 Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (1993:352) Pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu.

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004).

Zeithaml (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman et. al, 1988).

Wilson (1982) menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

1. Tidak tampak (*intangibility*)

Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangibility* ini sendiri meliputi dua pengertian (Enis dan Cox, 1988). Kedua pengertian tersebut adalah:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

2. Tidak terpisahkan

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa alat atau manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi bersama-sama dengan pemberian jasa.

2. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis bergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ketidaktahanlamaan jasa tersebut tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataanya, permintaan

konsumen akan jasa sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman.

Dari keempat karakteristik utama jasa diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi dibandingkan dengan kualitas produk, sehingga kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan menjadi lebih kompleks.
- b. Konsumen tidak hanya semata – mata mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan hasil akhir, melainkan juga mempertimbangkan proses pelayanannya.
- c. Persepsi kualitas pelayanan timbul dari seberapa jauh pemberi jasa memberi pelayanan seperti yang diharapkan konsumen.

Terdapat lima dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Tjiptono (2006:70) sebagai berikut:

1. Bukti Langsung (*tangible*)

Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perusahaan. Yang meliputi perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat, terpercaya dan memuaskan.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, serta secara cepat terhadap keinginan pelanggan.

#### 4. Jaminan (*assurance*)

Yaitu kemampuan dan keramahan, serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan.

#### 5. Empati (*Empathy*)

Yaitu sikap tegas tetapi perhatian dari pegawai terhadap pelanggan, yang tentunya memahami kebutuhan pelanggan.

### **2.4 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2008:192) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dan diharapkan. Kepuasan yang tinggi merupakan polis asuransi terhadap sesuatu yang salah, yang tidak akan terhindarkan karena adanya keragaman yang terkait dengan produksi jasa (Lovelock and Waright, 2007:105).

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:228) “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.” Menurut Kotler dan Amstrong (2004) dalam Jasfar (2012:21) menyatakan bahwa terdapat empat perangkat untuk mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

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

Sebuah perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan biasanya mengedikan formulir/kotak saran/hot lines dengan nomor gratis sehingga memudahkan pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan.

Perusahaan juga mempekerjakan staf khusus untuk segera menangani keluhan pelanggannya sehingga masalah dapat terselesaikan dengan cepat.

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

Perusahaan melaksanakan survei secara berkala kepada pelanggan di berbagai tempat untuk mengetahui apakah mereka puas dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui pembagian kuesioner atau dengan wawancara secara langsung, melalui telepon, atau melalui e-mail. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan. Pelanggan akan lebih respek terhadap perusahaan karena merasa diperhatikan oleh perusahaan tersebut.

3. Menyamar berbelanja (*ghost shopping*)

Perusahaan menempatkan karyawannya bertindak sebagai pembeli potensial dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan melaporkan hasil temuan tentang kekuatan dan kelemahan ketika membeli produk atau jasa perusahaan bahkan yang dimiliki oleh pesaingnya.

4. Analisis pelanggan yang hilang (*customer loss rate analysis*)

Perusahaan melakukan analisis penyebab dari para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti ke perusahaan lainnya. Perusahaan menghubungi secara langsung pelanggannya untuk mengetahui penyebab hal tersebut sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perbaikan di masa kini dan masa yang akan datang, serta tentu saja diharapkan pelanggannya selalu loyal terhadap perusahaan.

## **2.5 Hubungan Antar Variabel**

### **2.5.1 Hubungan variabel Lokasi terhadap Kepuasan Pasien**

Peter J. Paul (2000), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Tjiptono (2004) mengatakan bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Lokasi turut berhubungan dalam proses keputusan kepuasan pasien. penentuan lokasi perusahaan sangat penting untuk diperhatikan. Baik dari segi bahan baku, maupun dari segi faktor-faktor lingkungan di daerah tersebut. Karena, semakin strategis lokasi dari perusahaan tersebut, maka akan memberikan keuntungan yang maksimal. Dan begitupun sebaliknya, jika sampai perusahaan salah dalam menentukan lokasi, maka perusahaan tersebut bisa sampai mengalami kegagalan.

### **2.5.2 Hubungan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien**

Menurut Kotler (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Tjiptono (2010:24) yang mengatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler

(1988) kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah, Mudie dan Cottom menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu (Tjiptono, 1997).

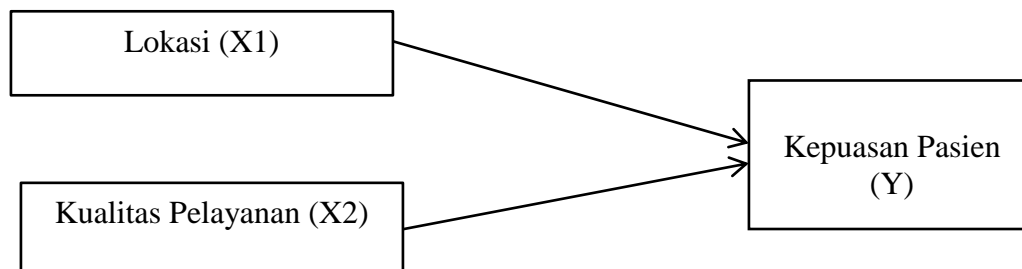
Berdasarkan penelitian dari beberapa para ahli diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pasien adalah perasaan senang, puas individu karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan terpenuhi. Pasien akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang digunakan berkualitas dan sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu Kualitas Pelayanan berhubungan terhadap Kepuasan Pasien.

Selain Kualitas Pelayanan yang menghubungkan atas kepuasan pasien, Menurut Kotler dan Keller (2012) Kualitas Produk dan jasa, Kepuasan Pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi biaya yang lebih rendah. Kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pasien.

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Semen Gresik II GKB. Dengan mengacu pada beberapa penelitian terdahulu maka kerangka teoritis dalam penelitian ini memadukan variabel Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Semen Gresik II GKB.

Adapun kerangka konseptual yang dikembangkan dalam model ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3  
Kerangka berfikir Penelitian

## 2.7 Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya (Husein, 2003).

Berdasarkan definisi tersebut maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



1. Diduga Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pasien di klinik Semen Gresik II GKB.
2. Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien di klinik Semen Gresik II GKB.