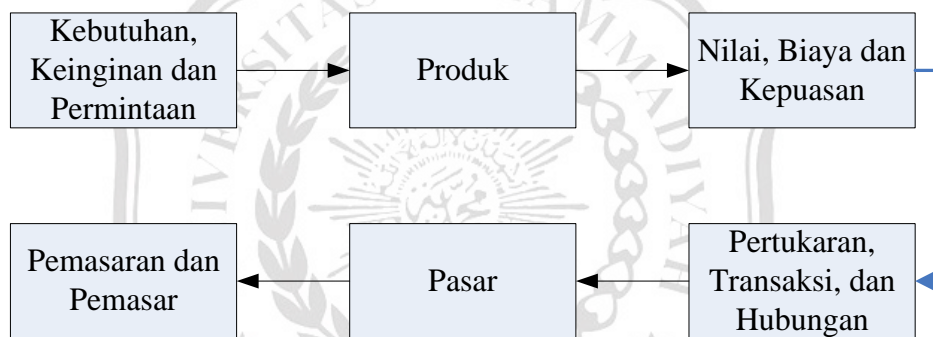


## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan seseorang atas rasa senang atau rasa kecewa dengan membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler, 2000).



**Gambar 1 Konsep dasar kepuasan konsumen dalam pemasaran**  
(Kotler, philip. 2000)

Berdasarkan gambar 1 diatas, dapat dipahami bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan menimbulkan pembelian yang berulang (*repeated purchase*), sehingga bagi produsen/*supplier* perlu diusahakan agar konsumen merasa puas atas barang/jasa yang diperolehnya dari produsen, sehingga ia akan melakukan pembelian yang berulang.

#### B. Alat untuk Mengukur Kepuasan Pasien.

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2006:148-150) terdapat empat metode yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan atau konsumen, antara lain:

### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kontak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), saluran telepon khusus bebas pulsa, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang timbul.

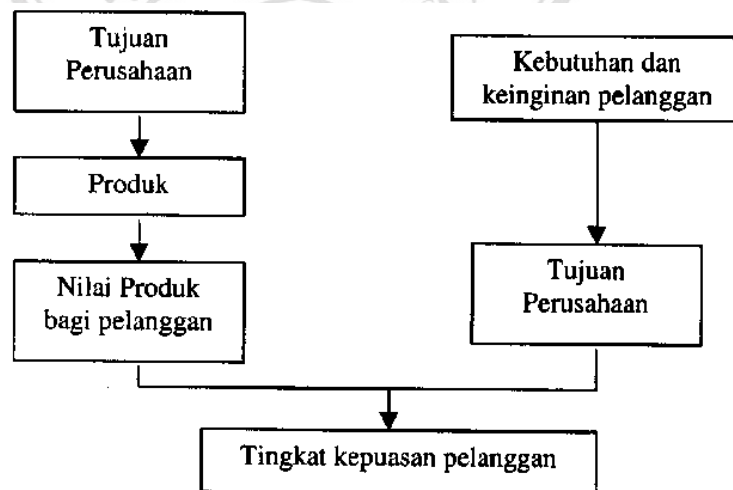
### 2. Ghost Shopping

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

### 3. Lost Customer Analysis

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

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan



**Gambar 2. Konsep kepuasan pelanggan**

(Tjiptono, F. 2002)

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Layanan yang diberikan kepada konsumen akan memacu puas tidaknya seorang konsumen atas pelayanan yang diberikan.

### C. Aspek Kepuasan Pelanggan

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1991), telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah :

1. *Tangibles* (berwujud), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. Dalam penelitian ini, atribut yang termasuk di dalam dimensi ini meliputi:
  - a. Pengetahuan karyawan mengenai kefarmasian.
  - b. Karyawan selalu berusaha memenuhi keinginan konsumen.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf/karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dalam penelitian ini, atribut yang termasuk di dalam dimensi ini adalah :
  - a. Respon karyawan terhadap keluhan konsumen.
  - b. Pelayanan karyawan terhadap keluhan konsumen.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan. Dalam penelitian ini, atribut yang termasuk di dalam

dimensi ini adalah :

- a. Sikap dan perilaku yang diperlihatkan karyawan dalam pelayanan.
  - b. Keamanan dan kenyamanan saat menggunakan jasa/pelayanan.
5. *Empaty*, yaitumeliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen. Dalam penelitian ini, atribut yang termasuk di dalam dimensi ini meliputi :
- a. Kemudahan konsumen untuk mengakses hal-hal yang diperlukan dalam bertransaksi.
  - b. Karyawan memberikan perhatian secara tulus kepada konsumen.

