

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran

Kotler (2009 : 9) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi tersebut berpijak pada konsep inti : kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, harga dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar serta pemasar. Dengan demikian maka titik tolak disiplin pemasaran terletak pada kemampuan pemasar untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut uraian diatas mengenai pemasaran pada dasarnya mengandung satu tujuan yang paling utama yaitu dapat menemukan, memberikan, serta memenuhi segala kebutuhan para konsumen berupa produk maupun jasa. Hal tersebut juga berlaku bagi RSIA Anugrah Medika Bandar Lampung. agar dapat memenuhi tujuan pemasaran yang paling utama yaitu dapat menemukan, memberikan, serta memenuhi segala kebutuhan pasien RSIA Anugrah Medika Bandar Lampung.

Manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan untuk menjalankan salah satu fungsi dalam perusahaan yaitu fungsi menjalankan pemasaran. Definisi

manajemen pemasaran menurut American Marketing Assosiation (AMA) tahun 1985, adalah proses perencanaan dan penetapan konsep, harga promosi, dan distribusi dari barang, jasa dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang dapat memuaskan konsumen dan tujuan organisasi/perusahaan (Kotler 2009 : 13). Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang mencakup barang, jasa dan ide-ide dalam rangka pertukaran, dan yang bertujuan untuk memuaskan seluruh pihak yang terkait.

2.2 Pengertian Jasa

RSAI dikategorikan sebagai salah satu jenis badan usaha jasa. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak dengan pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler (2009 : 486), produksinya dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Payne (2005 : 8) menyatakan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pulaa tidak berkaitan dengan produk fisik.

Menurut Tjiptono (2006 : 5), pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi

berdasarkan daya tahan atau berwujud atau tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria tersebut terdapat tiga jenis kelompok produk , yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (*non durable good*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali konsumsi atau pemakaian. Misalnya produk makanan, minuman, sabun, kapur tulis, dan sebagainya.

2. Barang tahan lama (*durable good*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur lebih dari satu tahun. Misalnya radio, lemari, dan sebagainya.

3. Jasa (*service*)

Jasa merupakan suatu kegiatan atau aktifitas yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya bengkel reparasi, salon, asuransi, hotel, dan sebagainya.

Kotler (2009 : 304) menyebutkan bahwa karakteristik jasa adalah :

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman

Empat karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa menurut Payne (2005 : 9) dan Tjiptono (2006 : 15-18) adalah :

1. Tidak berwujud (*intangibility*).

Tidak berwujud yaitu tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep tidak berwujud ini sendiri memiliki dua pengertian, yaitu :

- a. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, ataupun dipahami.
 - b. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*).

Tidak terpisahkan adalah suatu jasa yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut.

3. Heterogenitas atau bervariasi (*variability*).

Bervariasi adalah jasa bersifat sangat variabel nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Hal ini dikarenakan tergantung oleh siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa tersebut dilakukan.

4. Tidak tahan lama atau mudah lenyap (*perishability*).

Tidak tahan lama adalah jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini ada pengecualian yaitu jasa dapat disimpan dalam bentuk pemesanan.

2.3 Persepsi Konsumen

Persepsi adalah satu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisikan, dan menginterpretasikan stimuli kedalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh (Mowen dan Minor, 2007:102).

Faktor yang membuat persepsi berbeda-beda pada setiap fasilitas yang sama karena adanya perbedaan dalam otak kita yang terbatas, sehingga tidak mungkin

semua stimuli tertampung, hal tersebut dipengaruhi oleh faktor personal dan faktor stimuli yang terdiri dari (Mowen dan Minor, 2007:104):

1) Faktor personal yang terdiri dari:

- (a) Pengalaman masa lalu
- (b) Kebutuhan saat ini
- (c) Pertahanan diri
- (d) Adaptasi

2) Faktor stimulus

Karakteristik stimulus memegang peranan penting dalam merebut perhatian konsumen seperti hukum kontras yang dikemukakan Weber yaitu “ yang lain dari sekelilingnya, lebih mungkin untuk mendapat perhatian “ hal tersebut dapat diciptakan melalui:

- (a) Ukuran yang berbeda-beda
- (b) Warna yang paling mencolok dari yang lain
- (c) Posisi
- (d) Keunikan

3) Faktor pengorganisasian

Orang cenderung membuat keteraturan untuk hal-hal yang tidak teratur, adapun pengorganisasian stimuli dilakukan dalam tiga bentuk diantaranya:

- (a) Figur dan latar belakang
- (b) Pengelompokan
- (c) Peyelesaian masalah

Sedang yang biasanya mengganggu persepsi seseorang adalah (Bilson Simamora, 2004:105):

- 1) Penampilan fisik dengan kata lain persepsi kualitas melebihi realitas
- 2) Stereotype mengurangi objektivitas seseorang dalam menginterpretasikan stimuli sehingga persepsi menjahui realitas
- 3) Kesan pertama
- 4) Loncat ke kesimpulan, orang kadang enggan mendengarkan informasi keseluruhan tapi langsung kekesimpulan
- 5) Efek halo (aura merek)

Model persepsi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Mowen dan Minor (2007; 104)

2.4. Layanan

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan bermutu yang lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaing dan yang lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Menurut Wykof (dalam Tjiptono, 2006 : 59) mengemukakan definisi kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Zeithaml, dkk (dalam Tjiptono, 2006 : 70) terdapat lima penentu mutu atau kualitas jasa berdasarkan kepentingannya, yaitu :

1. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan. Indikatornya :

- a. Ketepatan dalam memberikan pelayanan kesehatan
 - b. Kemudahan administrasi
 - c. Informasi yang jelas dan tepat mengenai pelayanan kesehatan yang dimiliki rumah sakit
 - d. Kecepatan pengurusan administrasi
2. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/komplain yang diajukan konsumen. Indikatornya :
- a. Kecepatan dan kesigapan petugas kesehatan dalam memberikan pelayanan kesehatan pada pasien
 - b. Kecepatan dalam memberikan hasil diagnosa kesehatan
 - c. Kecepatan dalam menangani keluhan pasien
3. Kepastian (*assurance*) adalah kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Indikatornya :
- a. Jaminan untuk mendapatkan perawatan dan pengobatan seperti yang dipilih oleh pasien
 - b. Kepastian untuk mendapatkan kamar inap seperti yang dipilih oleh pasien
4. Empati (*emphaty*) adalah kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Indikatornya :

- a. Sikap petugas kesehatan memberikan perhatian secara individual kepada pasien
 - b. Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pasien selama di rawat inap
5. Berwujud (*tangible*) adalah fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai media komunikasi. Indikatornya :
- a. Kebersihan dan kerapian ruang rawat inap
 - b. Fasilitas pelayanan rawat inap
 - c. Kenyamanan tempat tidur
 - d. Kenyamanan ruang rawat inap

Dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen kualitas yang berorientasi pada pelanggan adalah jika kualitas suatu produk atau jasa dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai strategi untuk terus berkembang atau untuk dapat memimpin pasar.

Dari uraian tersebut yaitu salah satu faktor majunya sebuah usaha adalah jika badan usaha tersebut memiliki kualitas pelayanan yang dapat dinilai memuaskan dan memenuhi harapan konsumen yaitu pasien rawat inap RSIA Anugrah Medika Bandar Lampung

1.5 Gap Kualitas Layanan Jasa

Dalam penelitian oleh Zeithaml (dalam Payne, 2005 : 273-274), mengidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa antara lain :

1. Gap antara harapan-persepsi manajemen.

Yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan konsumen. Riset menunjukkan bahwa organisasi jasa finansial sering kali memperlakukan aspek pribadi (*privacy*) dan kerahasiaan sebagai suatu yang relatif tidak penting, padahal konsumen menganggapnya sangat penting.

2. Gap persepsi manajemen-harapan kualitas jasa.

Yaitu perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Para manajer akan menentukan spesifikasi untuk kualitas jasa berdasarkan keyakinan mereka terhadap tuntutan konsumen.

3. Gap spesifikasi kualitas jasa-penyampaian jasa.

Yaitu perbedaan spesifikasi kualitas jasa dengan jasa secara aktual disampaikan. Hal ini penting bagi jasa yang sistem penyampaiannya sangat tergantung pada sumber daya manusia. Karena sangat sulit untuk memastikan bahwa spesifikasi kualitas dipenuhi bila suatu jasa melibatkan kinerja dan penyampaian cepat dengan kehadiran klien.

4. Gap penyampaian jasa-komunikasi eksternal pada konsumen.

Yaitu perbedaan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan. Hal ini membentuk

harapan di dalam diri konsumen dan seringkali hasil komunikasi yang tidak memadai oleh penyedia jasa.

5. Gap jasa yang diharapkan-jasa yang dipersepsikan

Yaitu perbedaan antara kinerja aktual dan persepsi pelanggan terhadap jasa. Penilaian subyektif terhadap kualitas jasa akan dipengaruhi oleh banyak faktor, yang seluruhnya bisa mengubah persepsi terhadap jasa yang telah disampaikan. Contoh, seorang tamu di sebuah hotel mungkin menerima layanan yang sangat baik selama menginap disana, tetapi terlepas dari fasilitas *check-out* yang buruk. Dan akan memungkinkan berdampak buruk terhadap persepsi keseluruhan akibat pengalaman yang terakhir (fasilitas *check out* yang buruk).

Indikator layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan yang terdiri dari bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*rsponsiveness*), kepastian (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

2.6 Kepuasan Pasien

Kepuasan konsumen atau pelanggan memiliki berbagai macam definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Tetapi secara keseluruhan berbagai macam definisi yang dikemukakan tersebut memiliki pengertian definisi yang sama.

Berikut beberapa definisi kepuasan konsumen atau pelanggan:

1. Zeithaml dan Bitner (2006 : 62) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tanggapan konsumen atas penilaian suatu produk atau pelayanan, yang mana dapat memberikan tingkat hubungan konsumsi yang menyenangkan.

2. Laurent (2000 : 87) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai pusat utama konsep pemasaran, oleh karena itu pernyataan ini mengacu pada kepuasan menyeluruh, perencanaan pemasaran dan program insentif yang tujuan utamanya adalah target kepuasan dan komunikasi pelanggan untuk mencapai kepuasan pemasaran internasional. Biasanya seorang pelanggan sangat memperhatikan kualitas pelayanan dimana kualitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, kesetiaan pelanggan, penilaian pelanggan terhadap penyampaian pelayanan pelanggan, dan kualitas pelayanan tersebut.
3. Kotler (2009 : 42) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Jika jasa yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan maka akan terdapat kepuasan, dan sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh pelanggan melebihi harapannya maka konsumen akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti akan mengadakan pembelian ulang serta mengajak teman-teman sehingga itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Jika kenyataan yang diperoleh dibawah harapan atau tidak sesuai dengan keinginan pelanggan akan kecewa sehingga hal ini dapat merugikan perusahaan.

Menurut Kottler (2009 : 38) rasa tidak puas pelanggan dapat disebabkan karena :

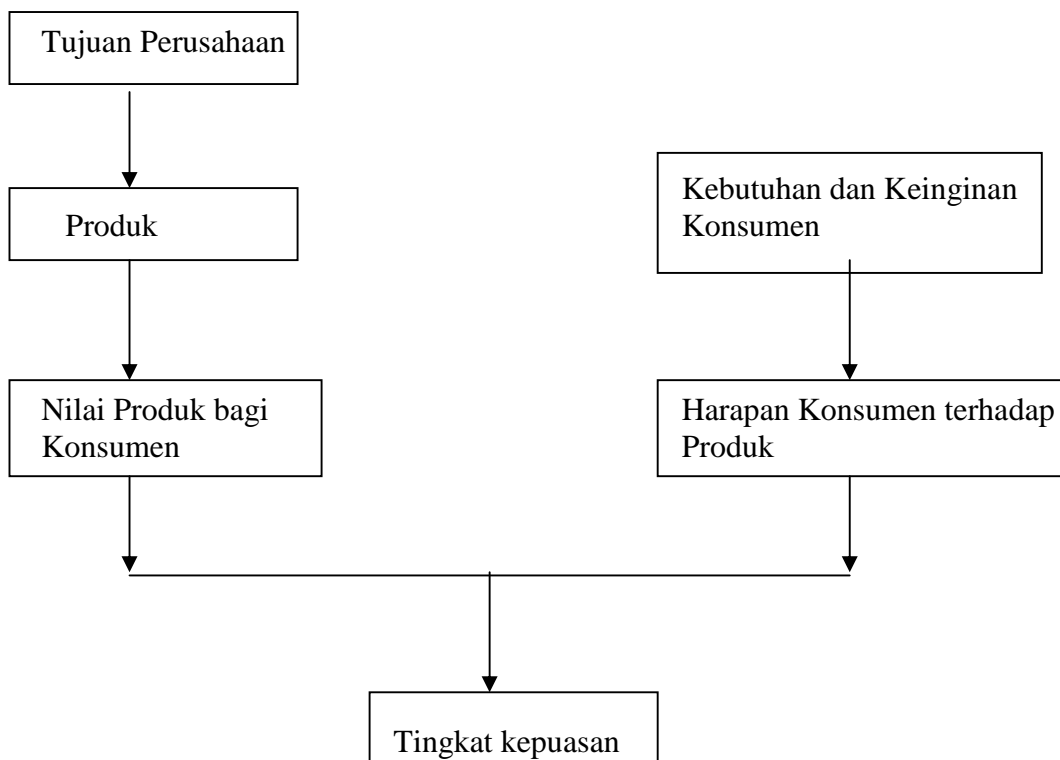
1. Tidak sesuai dengan harapan dan kenyataan yang dialami
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan pelanggan
3. Perilaku atau tindakan personil yang tidak menyenangkan
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan yang tidak menunjang
5. Biaya terlalu tinggi karena arak terlalu jauh, banyak waktu terbuang, dan lain-lain.
6. Promosi atau iklan yang terlalu berlebih-ebihan (muluk yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Setiap operasional perusahaan hubungannya dengan penciptaan alat pemuas kebutuhan pasti akan memfokuskan orientasinya pada konsumen. Hal ini disebabkan konsumen merupakan bagian terpenting dari eksistensi produk di pasaran dimana aktualisasi dari proses diterima atau ditolaknya suatu produk atau jasa kemudian menjadi indikator terhadap ukuran kesuksesan produsen. Dalam upaya pemenuhan kebutuhan, konsumen menginginkan manfaat yang maksimal dari produk atau jasa. Konsumen bertindak berdasarkan penghasilan yang terbatas dan membentuk suatu harapan terhadap suatu penawaran produk atau jasa yang benar-benar dapat memberikan kepuasan maksimal sehingga konsumen akan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang.

Perkembangan paradigma pemasaran memposisikan kepuasan konsumen sebagai sasaran dan sekaligus menjadi alat pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang

mendasarkan kegiatannya pada upaya mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi akan dapat dipastikan mereka mendapatkan suatu kontribusi atas penjualan produk yang lebih banyak dimana hal ini lebih menginterpretasikan suatu kesuksesan produsen dalam mencapai pasar sasarannya. Dalam konteks pemasaran, kepuasan konsumen merupakan titik dasar dari keseluruhan kegiatan yang ada dalam perusahaan dimana pemahaman terhadap kepuasan konsumen kemudian menjadi faktor yang esensial agar kegiatan perusahaan dalam kaitannya menghasilkan alat pemuas dapat menjadi sinkron dengan kebutuhan riil konsumen.

Menurut Kotler (1997:56) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapanharapannya. Dari definisi tersebut di atas menunjukkan bahwa seorang konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan yaitu, bilamana kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas sehingga dari pembelajaran tersebut dia akan merasa kecewa. Namun bila terjadi sebaliknya yaitu kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa amat bergairah untuk mengkonsumsi produk atau jasa itu kembali.

Gambar 2 Konsep kepuasan konsumen

Sumber : Fandy Tjiptono (2001:147)

Harapan konsumen akan mewarnai setiap tindakan keputusan pembelian konsumen, bisa dikatakan bahwa harapan konsumen akan menjadi dasar keputusannya ketika konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif produk atau jasa yang ditawarkan. Harapan itu sendiri merupakan manifestasi dari pengalaman masa lalu konsumen, pendapat teman, informasi dari saudara, informasi dari pemasar dan lainnya. Oleh karena itu, produsen perlu untuk lebih memposisikan kepuasan konsumen sebagai fokus utama dengan implementasi tindakan yang memiliki akses pada terciptanya alat pemuas kebutuhan dengan prestasi yang sesuai. Hal ini disebabkan kesesuaian kinerja produk atau jasa yang ditawarkan

dengan harapan konsumen atas manfaat yang diberikan oleh suatu jasa atau produk akan berimplikasi terhadap respon konsumen yang berkonotasi pada tindakan pembelian rasional dalam jangka panjang.

2.7 Metode Pengukuran Kepuasan

Biasanya perusahaan melakukan beberapa pengukuran pada tingkat kepuasan konsumen yang bertujuan untuk mengetahui kemajuan perusahaan dalam kinerja dan pelayanan perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya suatu bentuk kepedulian suatu perusahaan terhadap konsumen atau pelanggan. Menurut Kotler (2000 : 45) metode-metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah :

1. Sistem keluhan dan saran.

Sebuah perusahaan yang berfokus serta berorientasi terhadap pelanggannya untuk memberikan suatu kesempatan dalam memberikan saran, pendapat dan keluhan.

2. Survei Kepuasan Pelanggan.

Dengan melakukan penelitian survei untuk mengetahui informasi tentang kepuasan pelanggan dan mengukur keinginan serta harapan pelanggan melalui wawancara langsung, menelpon, dan sebagainya. Pengukuran kepuasan dengan metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara :

- a. *Directly reported satisfaction* :

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas konsumen terhadap pelayanan pada skala sangat puas, puas, netral, tidak puas hingga sangat tidak puas.

b. *Derived dissatisfaction* :

Pertanyaan yang diajukan menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya hasil yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis* :

Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan yang menuliskan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-performance analysis* :

Responden diminta untuk menilai berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemennya dan seberapa baik tingkat kinerja perusahaan dalam setiap elemen-elemennya.

3. *Ghost shopping*.

Suatu perusahaan membayar atau mempekerjakan orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika mereka membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Selain itu juga *ghost shopper* mengamati cara perusahaan dan pesaingnya dalam menangani, melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan melayani setiap keluhan para pelanggannya.

4. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Suatu perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Agar perusahaan mengetahui penyebabnya dan segera mengambil kebijakan perbaikan kembali

2.8 Tingkat Kepentingan

Tingkat kepentingan pelanggan menurut Rangky (2003 : 35) didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan – sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa – yang akan dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut. Zethaml, dkk (dalam) membuat suatu model konseptual mengenai tingkat kepentingan pelanggan, seperti tampak pada diagram di bawah ini :

Menurut model tersebut, ada dua tingkat kepentingan pelanggan yaitu *adequate service* dan *desired service*. *Adequate service* adalah tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia. *Desired service* (layanan tersamar) adalah tingkat kinerja jasa yang diharapkan pelanggan akan diterimanya, yang merupakan gabungan dari kepercayaan pelanggan mengenai apa yang dapat dan harus diterimanya.

Zona of tolerance (daerah toleransi) adalah daerah diantara *adequate service* dan *desired service* yaitu daerah dimana variasi pelayanan yang masih dapat diterima oleh pelanggan. *Zona of tolerance* dapat mengembang dan menyusut, serta berbeda-beda untuk setiap individu, perusahaan, situasi dan aspek jasa. Apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan berada dibawah *adequate service*, pelanggan akan frustrasi dan kecewa. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima pelanggan melebihi *desired service*, pelanggan akan sangat puas dan terkejut.

2.9. Tingkat Kinerja

Tingkat kinerja menurut Tjiptono (2006 : 146) adalah kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, dkk (1994) mengungkapkan bahwa apabila kinerja aktual produk memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya.

Kotler (2009 : 45) mendefinisikan kinerja sebagai hasil yang dirasakan. Apabila harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, maka kinerja merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Muddie dan Angela (dalam Tjiptono, 2006 : 151) menjelaskan ada lima faktor yang menyebabkan kinerja aktual produk buruk yaitu :

1. Pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan.
2. Kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk.
3. Pelanggan keliru menafsirkan *signal* (harga, *positioning*, dll).
4. Miskomunikasi rekomendasi mulut ke mulut.
5. Miskomunikasi penyedia jasa oleh pesaing.