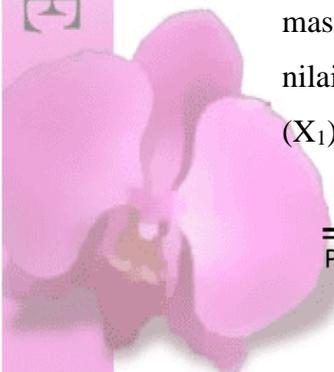


## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab sebelumnya telah dijelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, dan tujuan serta kegunaan penelitian. Bab ini akan disajikan mengenai penelitian sebelumnya dan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian dan pengembangan hipotesis.

### 1. Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian dilakukan oleh Nurul Azizah, 2012, dengan judul Analisis Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa BNI Syariah Pasuruan. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) dan pengaruh secara parsial antara peubah berwujud / *tangible*, keandalan / *reliability*, ketanggapan / *responsiveness*, jaminan dan kepastian/*assurance* dan empati/*emphaty* terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pada BNI Syariah Pasuruan. Hasil hipotesis I diketahui jika nilai  $F_{hitung}$  sebesar 21,695 sedangkan nilai  $F_{table}$  sebesar 2,37, dapat dikatakan apabila peubah-peubah Berwujud / *Tangible* ( $X_1$ ), Keandalan/*Reliability* ( $X_2$ ), Ketanggapan/*Responsiveness* ( $X_3$ ), Jaminan dan Kepastian / *Assurance* ( $X_4$ ) dan Empati/*Emphaty* ( $X_5$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Nilai Sig F sebesar 0,000 di bawah nilai signifikan yang ditentukan sebesar 5% (0,05) menunjukkan bahwa pengaruh peubah-peubah bebas berupa Berwujud/*Tangible* ( $X_1$ ), Keandalan/*Reliability* ( $X_2$ ), Ketanggapan/*Responsiveness* ( $X_3$ ), Jaminan dan Kepastian/*Assurance* ( $X_4$ ) dan Empati/*Emphaty* ( $X_5$ ) secara bersama-sama terhadap peubah terikat (Kepuasan Nasabah) adalah signifikan, sehingga hipotesis I dapat dibuktikan kebenarannya. Hasil hipotesis II diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  masing-masing peubah bebas lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  dan nilai Sig  $t$  di bawah nilai  $\alpha$  0,05 sehingga dapat diartikan bahwa peubah Berwujud/*Tangible* ( $X_1$ ), Keandalan/*Reliability* ( $X_2$ ), Ketanggapan/*Responsiveness* ( $X_3$ ), Jaminan



dan Kepastian/*Assurance* ( $X_4$ ) dan Empati/*Emphaty* ( $X_5$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah ( $Y$ ), sehingga hipotesis II dapat dibuktikan kebenarannya. Sehubungan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa peubah Jaminan dan Kepastian/*Assurance* ( $X_4$ ) adalah peubah yang mempunyai pengaruh paling besar.

- b. Cronin, Brady, dan Hult, 2001 dalam Bei and Chiao. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan akan langsung maupun tidak langsung mengarah pada perilaku niat pembelian secara bersamaan. Mereka menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku konsumen dalam empat dari enam industri yang diuji, efek tidak langsung melalui kepuasan terhadap loyalitas di semua enam industri. Kualitas layanan memiliki efek positif baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan konsumen) terhadap loyalitas konsumen.
- c. Parasuraman et al, 1990. Hasil penelitian menunjukkan apabila semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan kualitas yang dipersepsikan merupakan kemampuan memutuskan tentang kesempurnaan atau superioritas entitas, atau juga merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi secara menyeluruh dalam jangka panjang.

Beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan penelitian kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel/faktor yang digunakan dan alat analisis	Hasil
1.	Nurul Azizah, 2012,	Analisis Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa BNI Syariah Pasuruan	Variabel bebas: <i>Service Quality</i> Variabel terikat: Kepuasan nasabah Alat analisis: regresi berganda	Hasil hipotesis I diketahui jika peubah-peubah Berwujud/ <i>Tangible</i> ( $X_1$ ), Keandalan/ <i>Reliability</i> ( $X_2$ ), Ketanggapan/ <i>Responsiveness</i> ( $X_3$ ), Jaminan dan Kepastian/ <i>Assurance</i> ( $X_4$ ) dan Empati/ <i>Emphaty</i> ( $X_5$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Hasil hipotesis II diketahui bahwa peubah bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa peubah Jaminan dan Kepastian/ <i>Assurance</i> ( $X_4$ ) adalah peubah yang mempunyai pengaruh paling besar.
2.	Cronin, Brady, dan Hult, 2001 dalam Bei and Chiao	<i>An integrate model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived</i>	Variabel bebas: Kualitas pelayanan Variabel terikat: Niat pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan akan langsung maupun tidak langsung mengarah pada perilaku niat pembelian secara bersamaan. Mereka menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku konsumen dalam empat dari enam industri yang diuji, efek tidak langsung melalui kepuasan terhadap loyalitas di semua enam industri. Kualitas layanan memiliki efek

		<i>price fairness on customer satisfaction and loyalty</i>		positif baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan konsumen) terhadap loyalitas konsumen.
3.	Parasuraman et al, 1990.	<i>Delivering Quality Service Balancing Customer Expectation and Perception</i>	Variabel bebas: Kualitas pelayanan Variabel terikat: Kepuasan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan apabila semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan kualitas yang dipersepsikan merupakan kemampuan memutuskan tentang kesempurnaan atau superioritas entitas, atau juga merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi secara menyeluruh dalam jangka panjang.

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti mengenai kualitas layanan dan alat analisis yang digunakan sama-sama menggunakan alat analisis regresi berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian.

## 2. Kerangka Teori

### a. Pengertian Pemasaran

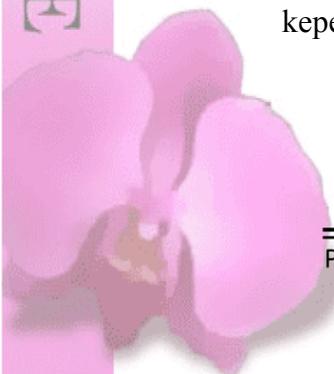
Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang pada saat ini, baik yang menghasilkan barang maupun jasa, peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis. Dengan kata lain, pemasaran merupakan inti seluruh aktivitas bisnis

perusahaan. Hal ini berkaitan dengan fungsi pemasaran itu sendiri sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen.

Ada banyak definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya akan dikemukakan sebagai berikut:

Definisi pemasaran menurut Tjiptono (2011:7) menyatakan bahwa: Pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi/operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan, dan lain-lain) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

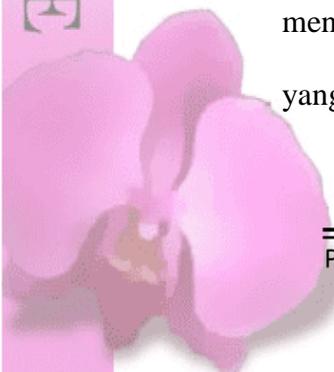
Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran didefinisikan sebagai: "Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya". Selanjutnya Hasan (2008:1) mengatakan:



Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

Swastha dan Handoko (2008:4) mendefinisikan pemasaran sebagai: “Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (berorientasi pada pelanggan) dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya, yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli.



## b. Jasa

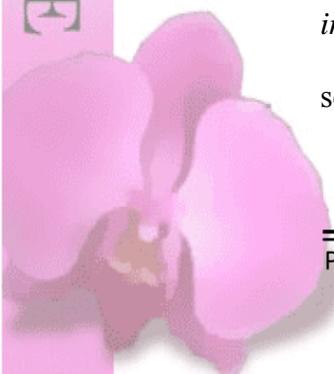
### 1) Pengertian Jasa

Tidak ada perbedaan yang tegas antara barang dan jasa. Hal ini disebabkan suatu pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu atau sebaliknya, pembelian suatu jasa yang disertai barang-barang tertentu. Meskipun demikian ada beberapa pakar yang memberikan definisi tentang jasa antara lain:

Menurut Jasfar (2005:17): “Jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik), konsumen terlihat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:3): “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak”.

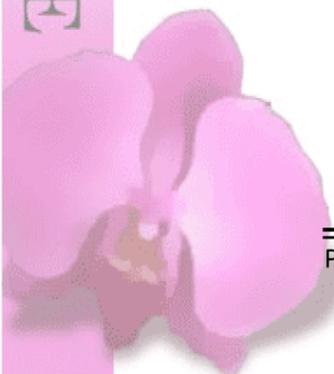
Menurut Tjiptono (2011:23) menyatakan bahwa: “Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.



Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- b) Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
- c) Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
- d) Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa (Hurriyati, 2010:28).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu tindakan atau aktivitas yang ditawarkan pada pihak lain dan tidak berwujud tetapi bisa dinikmati manfaatnya.



## 2) Karakteristik Jasa

Membahas tentang karakteristik jasa, Jasfar (2005:20) menyampaikan bahwa: “Ada beberapa karakteristik jasa, seperti tidak dapat dilihat (*intangibility*), keterlibatan konsumen secara langsung dalam proses jasa (*inseparability*), mudah rusak (*perishability*), dan tidak seragam (*variability*) sangat mempengaruhi strategi jasa yang akan dirancang”.

Berikut penjelasan dari masing-masing karakteristik jasa:

a) Sifat jasa yang tidak dapat dilihat (*intangibility*)

Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli, sehingga untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut.

b) Keterlibatan konsumen di dalam proses jasa (*inseparability*)

Keterlibatan konsumen di dalam proses jasa sangat membutuhkan perhatian dalam penyusunan rancangan fasilitas pendukung, di mana kondisi ini tidak dijumpai di dalam proses manufaktur.

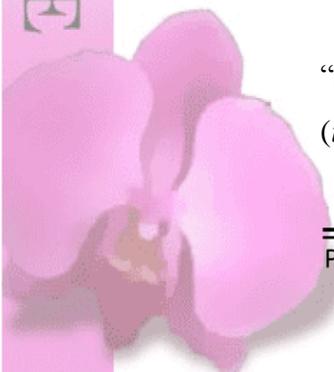
c) Sifat jasa yang mudah rusak (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama. Pemanfaatan secara penuh kapasitas dari suatu jasa merupakan suatu tantangan bagi manajemen jasa karena permintaan jasa sangat bervariasi, sementara membentuk persediaan jasa untuk mengatasi fluktuasi ini bukan merupakan suatu pilihan. Berkaitan dengan karakteristik *perishability*, maka jasa tidak dapat disimpan

d) Sifat jasa yang berbeda-beda (*variability*)

Jasa bersifat sangat berbeda karena pada umumnya jasa merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2010:29-30) menyatakan bahwa “Jasa memiliki empat ciri utama yaitu: tidak berwujud, tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*) dan mudah musnah



(*perishability*), yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran”. Penjelasan dari empat ciri tersebut adalah sebagai berikut:

a) Tidak berwujud

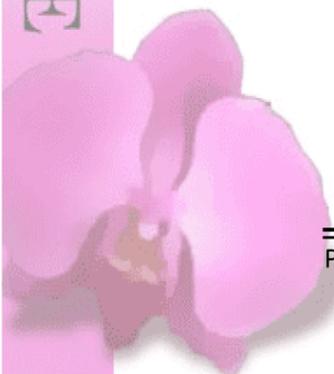
Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut: meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud, menekankan pada manfaat yang diperoleh, menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

b) Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

c) Bervariasi (*variability*)

Jasa yang diberikan seringkali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.



d) Mudah musnah (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa sesuai dengan karakteristiknya, jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dirasakan oleh panca indera sebelum jasa tersebut dibeli. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan, selain itu juga jasa tidak dapat disimpan.

**c. Tinjauan Tentang Kualitas Jasa**

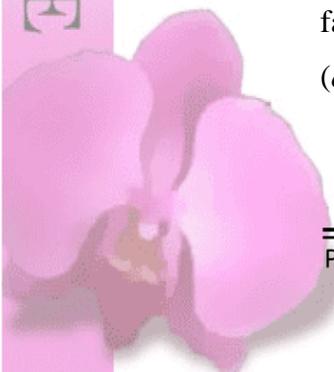
**1) Pengertian Kualitas Jasa**

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kesuksesan perusahaan jasa dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Maka dari itu kualitas menjadi harapan dan impian bagi semua orang.

Pendapat lain dikemukakan oleh Jasfar (2005:47) bahwa yang dimaksud kualitas jasa adalah: “Bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya”.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:175-181) menjelaskan bahwa “Kualitas jasa adalah sejauh mana jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Salah satu pendekatan kualitas jasa adalah model *SERQUAL* (*Service Quality*). Singkat kata, kualitas jasa didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima”.

Menurut Tjiptono (2011:331): “Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*)”.



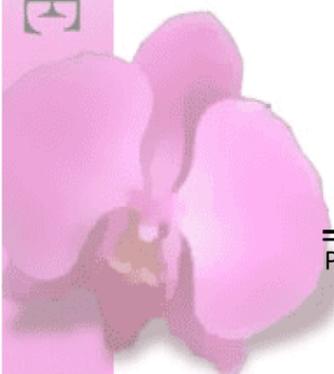
Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dikemukakan bahwa kualitas jasa merupakan tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi, bila *perceived services* lebih rendah dari *expected services*, maka konsumen akan kecewa dan akan menyeting hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan.

## 2) Faktor-faktor Kualitas Jasa

Untuk menilai atau mengukur kualitas jasa perlu pemahaman mengenai dimensi (faktor-faktor) kualitas jasa. Banyak penelitian dilakukan oleh para pakar di bidang manajemen jasa untuk mengetahui secara rinci dimensi kualitas jasa yang mempengaruhi kualitas jasa, termasuk menentukan dimensi mana yang paling menentukan dalam kualitas jasa tertentu. Dalam salah satu studi mengenai *SERQUAL*, terdapat 5 dimensi *SERQUAL*, yaitu dijelaskan sebagai berikut:

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:107-109) berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas jasa melalui lima komponen sebagai berikut:

- a. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, fasilitas fisik dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi tinggi. Salah satu contoh pelayanan yang dapat

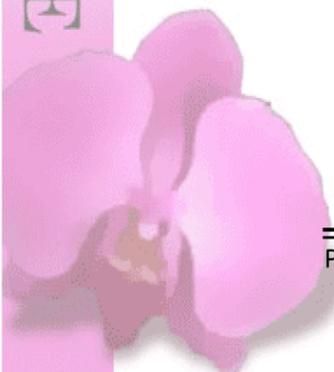


diandalkan dapat dilihat pada pelayanan di salon Kiddy Cuts di Plaza Tunjungan Surabaya.

- c. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa. Contoh, dapat dilihat ketika seorang pelayanan di sebuah hotel Mercure-Surabaya menyiapkan ruang makan sebelum digunakan para pelanggannya.
- d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas komponen: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Hal senada dikemukakan oleh Tjiptono (2011:347), yang menyatakan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas jasa, yaitu:

- a) Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

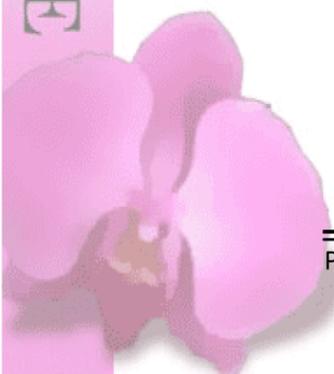


- c) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- d) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Parasuraman dalam Jasfar (2005:51) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa, antara lain: “*Reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (produk-produk fisik)”.

Penjelasan mengenai kelima dimensi tersebut adalah:

- a) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
- b) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.
- c) *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko.



- d) *Empathy* (empati), yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
- e) *Tangibles* (produk-produk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor (dimensi) yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas jasa. Faktor tersebut meliputi Reliabilitas (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*), dan Bukti fisik (*tangibles*).

#### d. Tinjauan Tentang Kepuasan Pelanggan

##### 1) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Secara *linguistic*, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* yang berarti melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan *linguistic* ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih daripada yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler&Armstrong, 1999).

Sekarang konsumen lebih terdidik dan terinformasi daripada dahulu, dan mereka memiliki alat untuk menguji klaim-klaim perusahaan dan mencari alternatif-alternatif unggul. Bagaimana akhirnya mereka menentukan pilihan? Dalam keterbatasan biaya pencarian dan keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan, pelanggan



cenderung menjadi pemaksimal nilai. Pelanggan mengestimasi tawaran mana yang akan menyerahkan nilai yang paling dirasakan dan bertindak berdasarkan estimasi tersebut. Apakah tawaran itu sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pada akhirnya akan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:177): Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Dalam konteks teori *consumer behaviour*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Salah satu definisinya, seperti yang dikemukakan oleh Oliver, bahwa: “Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang” (Irawan, 2008:3).

Sedangkan dalam Tjiptono (2011:146) menyatakan bahwa: ”Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara



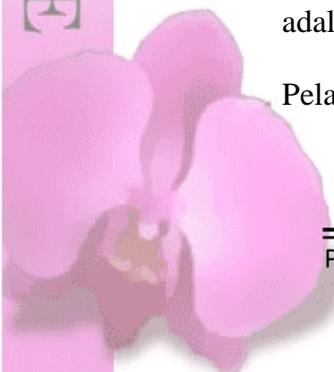
harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga *antecedent* yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Dengan kepuasan pelanggan berarti produk yang disampaikan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta sesuai dengan selera pelanggan, sehingga dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya ialah rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, terciptanya loyalitas dan terciptanya hubungan yang harmonis serta mampu menciptakan nama baik perusahaan.

## 2) Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang berwawasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Pelanggan puas atau tidak, perlu diketahui oleh pihak perusahaan jasa agar



pihak perusahaan dapat mengetahui sejauh mana kualitas layanan yang telah diberikan. Di dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk/jasa diperlukan metode-metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler dalam Alma (2004:285-286), yaitu:

- a) *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran)
- b) *Customer satisfaction survey* (survey kepuasan pelanggan)
- c) *Ghost shopping* (pembeli bayangan)
- d) *Lost customer analysis* (analisa pelanggan yang lari).

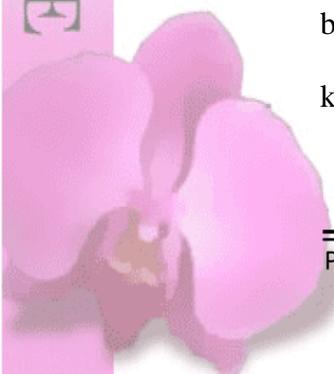
Menurut Kotler dalam Hasan (2008:69), metode yang dapat digunakan mengukur kepuasan pelanggan adalah: “Keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan”. Adapun penjelasan dari metode tersebut adalah:

- a) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berorientasi pelanggan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran secara langsung. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga untuk direspon dengan cepat untuk mengatasi keluhan pelanggan.

- b) *Ghost shopping*

Metode ini efektif jika para manajer perusahaan bersedia sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan. Caranya, karyawan tidak tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya



dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan melontarkan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi “sangat manis” dan hasil penilaian akan menjadi bias.

c) *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa berhenti atau pindah pemasok. Hasil ini dapat digunakan untuk mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Pemantauan *customer loss rate* penting, karena peningkatan *customer loss rate* berarti ada kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d) Survei kepuasan pelanggan

Lembaga riset independen melakukan penelitian dengan menggunakan metode survei kepuasan pelanggan. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan.

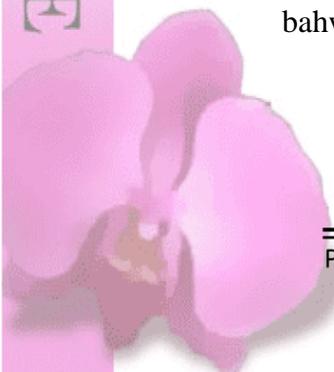
Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa untuk menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas, suatu perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya dengan skala pengukuran yang telah dihasilkan dari hasil penelitian beberapa orang sebelumnya.

#### e. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Seluruh kegiatan perusahaan, pada akhirnya untuk memenuhi dan memuaskan pelanggan. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan selalu memperbaiki dan mempertahankan kualitas jasa terhadap pelanggan. Maka dari itu salah satu tujuan perusahaan jasa adalah untuk memuaskan konsumen sebagai pelanggan. Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian tidaklah gampang untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa yang menentukan suatu jasa berkualitas atau tidak adalah pelanggan. Hal ini berarti kualitas yang baik adalah didasarkan pada persepsi pelanggan bukan persepsi penyedia jasa. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa.

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi dan Hamdani (2008:193), bahwasannya:

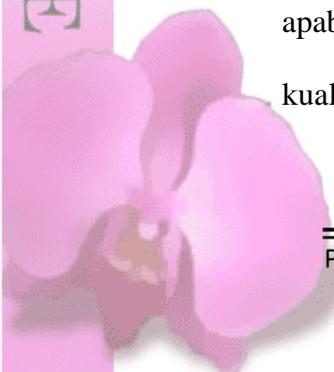


Dengan meningkatkan kualitas atribut produk dan pelayanan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka diharapkan pelanggan yang bertahan juga meningkat, yang akhirnya akan menghasilkan laba yang lebih besar. Pada analisis tingkat industri telah terbukti bahwa perusahaan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggannya akan memperoleh laba yang lebih tinggi pula.

Pendapat yang lain dikemukakan oleh Tjiptono (2002:54) yang menyatakan bahwa: "Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan".

Kualitas jasa suatu perusahaan jasa akan memotivasi pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Berdasar pada beberapa pengertian di atas dapat diambil kesimpulan apabila dalam perusahaan atau unit usaha yang bergerak di bidang jasa, kualitas jasa memegang peranan penting dalam mewujudkan kepuasan



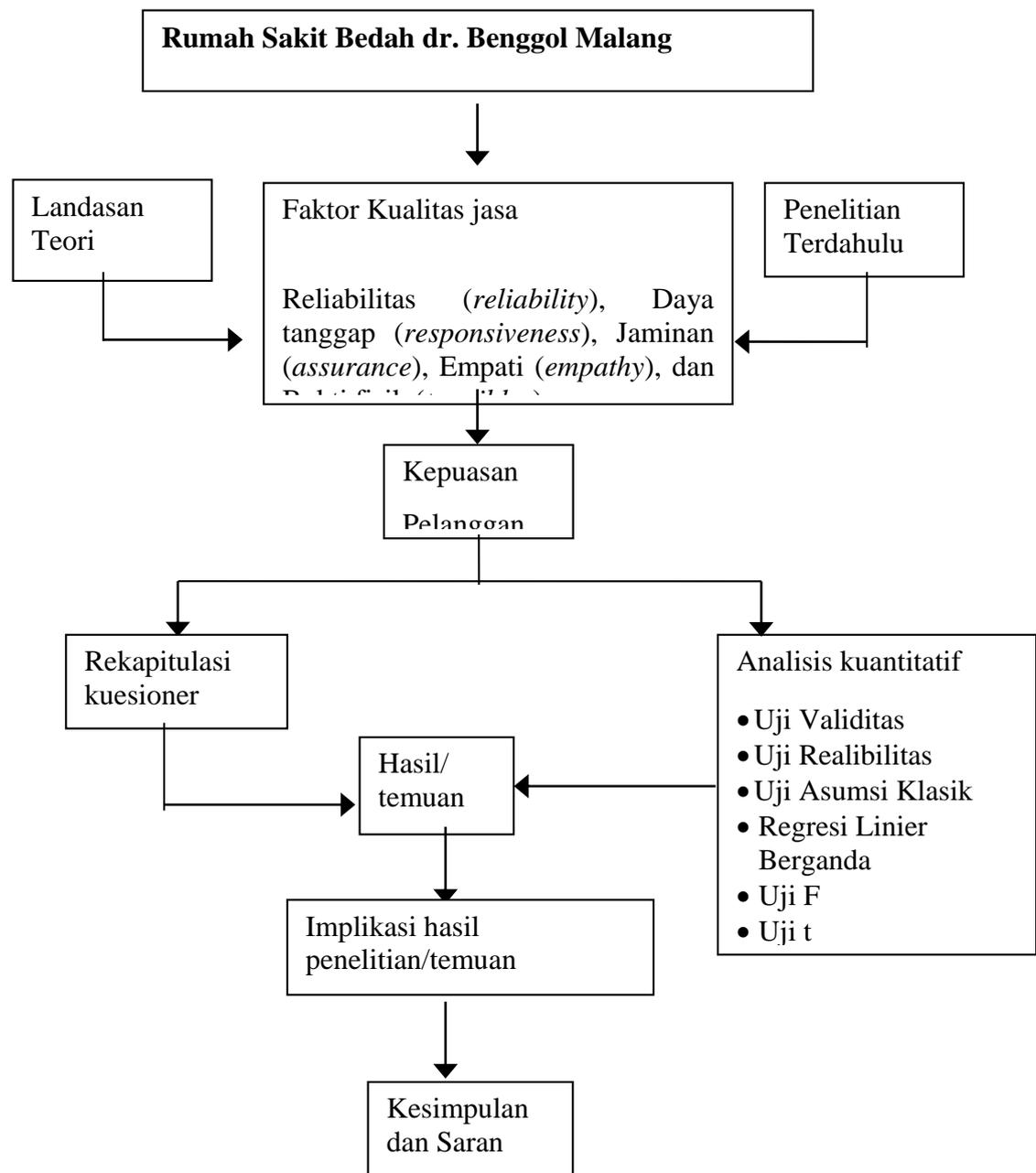
pelanggan. Dengan jasa yang berkualitas maka harapan pelanggan akan kinerja perusahaan dapat terpenuhi sehingga perusahaan juga akan mendapat keuntungan dari penilaian oleh pelanggan tersebut. Namun sebaliknya apabila pelanggan tidak dapat dipenuhi maka berdampak pada rasa ketidakpuasan yang secara langsung berakibat pada tersebar luasnya berita buruk perusahaan sehingga pada akhirnya perusahaan tersebut akan kehilangan citranya dimata masyarakat.

#### **f. Model Teori**

Model teori dapat digunakan untuk mempermudah alur pemikiran yang akan dilakukan dalam pembuatan skripsi. Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sehubungan dengan teori yang diuraikan, maka dapat dikemukakan mengenai model teori sebagai berikut :

Gambar 2

## Model Teori



Sumber : data diolah 2017

### **Penjelasan model teori**

Kualitas jasa dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Jadi kualitas jasa didasarkan pada sudut pandang pelanggan bukan perusahaan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati. Maka dari itu terdapat keterkaitan yang erat antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan. Terdapat lima dimensi yang dapat digunakan untuk menentukan kualitas jasa berdasarkan dari penelitian para ahli. Kelima dimensi tersebut dalam penelitian ini adalah Reliabilitas (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*), dan Bukti fisik (*tangibles*). Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2002: 4) yang menyatakan bahwa: “Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.”

### **3. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang akan dibuktikan kebenarannya atau ketidakbenarannya dengan alat uji melalui pengumpulan atau penganalisaan data. Menurut Supranto (2009:124): Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proposisi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut. Dari pendapat tersebut, maka suatu hipotesis yang dikemukakan nantinya bukanlah suatu jawaban yang benar secara mutlak,

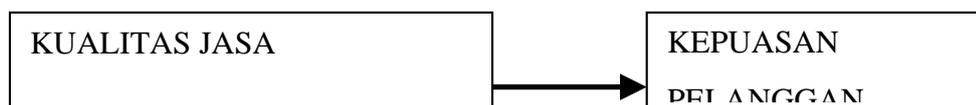
tetapi dipakai sebagai jalan untuk mengatasi permasalahan yang ada, dan masih harus dibuktikan kebenarannya.

a. Model Konsep

Menurut Sugiyono (2008:88) mengemukakan bahwa kerangka konseptual merupakan: “Model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa suatu penelitian diperlukan kerangka konseptual dalam bentuk model konseptual yang akan menjelaskan gambaran secara lebih operasional untuk merumuskan hipotesis suatu penelitian.

Kerangka konsep penelitian dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori yang telah dikemukakan, diperoleh gambaran untuk penyusunan kerangka konsep penelitian dan pembahasan yang akan dilakukan, yaitu sebagai berikut:

**Gambar 3**  
**Model konsep**



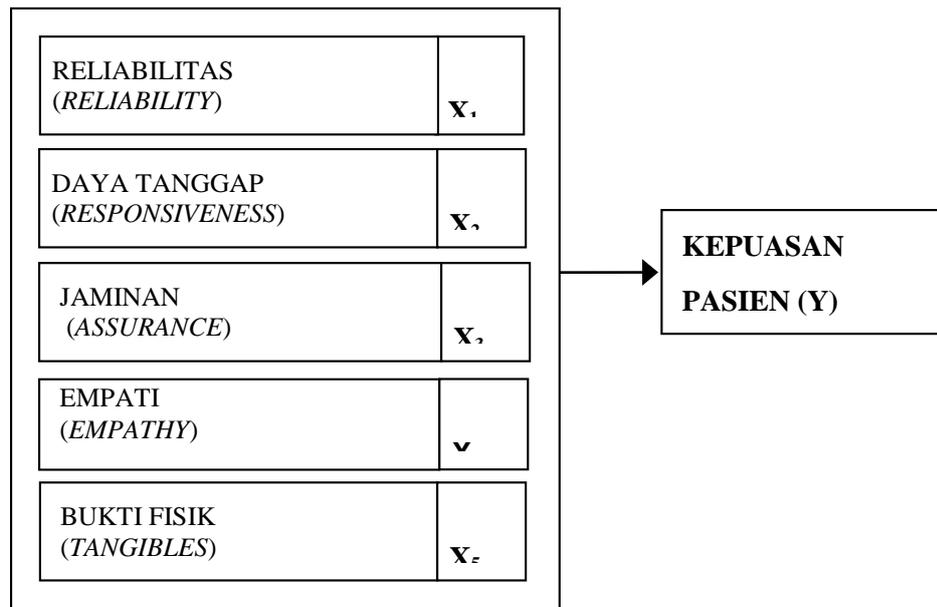
Sehubungan dengan model teori dan model konsep yang diuraikan, maka dapat dikemukakan mengenai model hipotesis sebagai berikut:

## b. Model Hipotesis

## 1) Hipotesis 1

Gambar 4

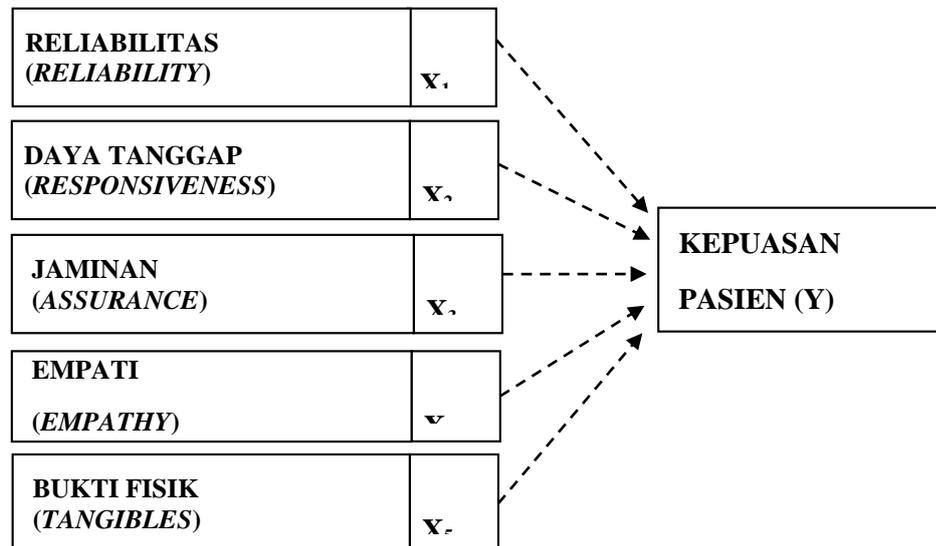
## Dasar Hipotesis 1



Ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel Reliabilitas (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*), dan Bukti fisik (*tangibles*) secara simultan terhadap Kepuasan Pasien (Y), hal ini dilandasi dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Azizah, 2012, Cronin, Brady, dan Hult, 2001 dalam Bei and Chiao, serta Parasuraman et al, 1990, serta teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2008:193) dan Tjiptono (2002:54) apabila kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas jasa, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka diharapkan pelanggan yang bertahan juga meningkat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

## 2) Hipotesis 2

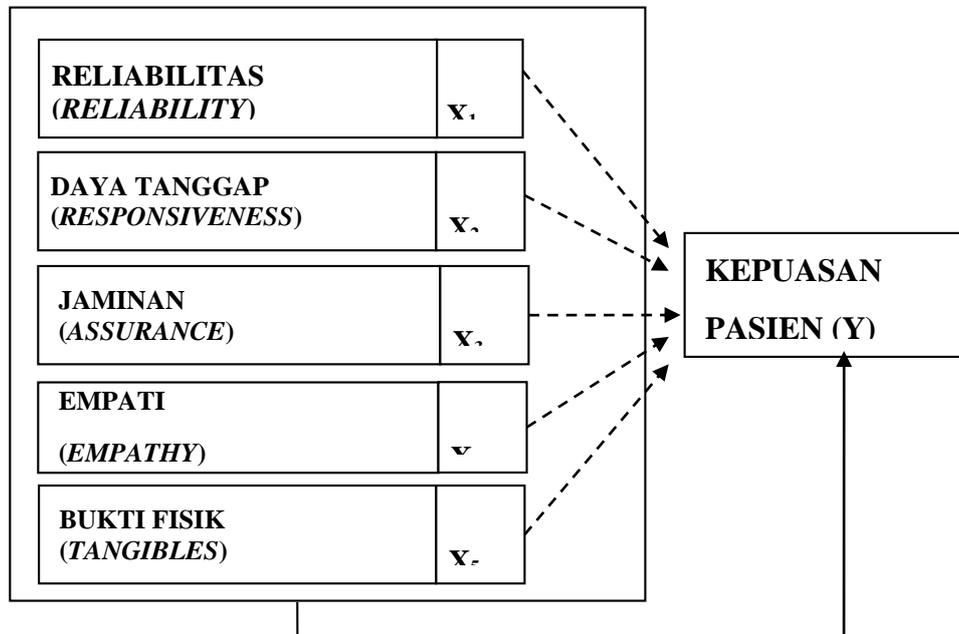
**Gambar 5**  
**Dasar Hipotesis 2**



Dasar pendugaan atau hipotesis, adanya pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel Reliabilitas (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*), dan Bukti fisik (*tangibles*) secara parsial terhadap Kepuasan (Y), didasarkan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Azizah, 2012, dan teori Ratnasari dan Aksa (2011:107-109), Tjiptono (2011:347) dan Jasfar (2005:51) yang menyatakan apabila tiap-tiap elemen kualitas jasa memegang peranan penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Dengan jasa yang berkualitas maka harapan pelanggan akan kinerja perusahaan dapat terpenuhi sehingga perusahaan juga akan mendapat keuntungan, namun sebaliknya apabila pelanggan tidak dapat memenuhi maka berdampak pada rasa ketidakpuasan yang secara langsung berakibat pada tersebar luasnya berita buruk perusahaan sehingga pada akhirnya perusahaan tersebut akan kehilangan citranya dimata masyarakat.

Sehubungan dengan teori yang diuraikan, maka dapat dikemukakan mengenai model hipotesis sebagai berikut:

**Gambar 6**  
**Model Hipotesis**



Keterangan :   
 —————> Berpengaruh secara parsial  
 —————> Berpengaruh secara simultan

Berdasarkan model hipotesis, maka dapat disusun hipotesis statistik sebagai berikut:

**Hipotesis I** : Diduga variabel-variabel Reliabilitas (*reliability*) (X<sub>1</sub>), Daya tanggap (*responsiveness*) (X<sub>2</sub>), Jaminan (*assurance*) (X<sub>3</sub>), Empati (*empathy*) (X<sub>4</sub>), dan Bukti fisik (*tangibles*) (X<sub>5</sub>), secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pasien (Y).

**Hipotesis II** : Diduga variabel-variabel Reliabilitas (*reliability*) (X<sub>1</sub>), Daya tanggap (*responsiveness*) (X<sub>2</sub>), Jaminan (*assurance*) (X<sub>3</sub>), Empati (*empathy*) (X<sub>4</sub>), dan Bukti fisik (*tangibles*) (X<sub>5</sub>) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pasien (Y).