

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi dan segala hal pada lingkungan yang ikut mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut. Perilaku konsumen ialah ilmu yang membahas tentang orang, kelompok atau organisasinya untuk melakukan pemilihan, membeli, memakai dan bagaimana barang jasa serta ide maupun pengalaman agar terpuaskan keperluan dan kemauan mereka. (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Hasan (2013) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Terdapat beberapa penyebab yang bisa memberikan pengaruh kepada konsumen pada saat pembelian barang maupun jasa. Faktor tersebut bisa beragam berdasarkan segi dari sisi pemasaran. Teori yang membahas mengenai banyaknya penyebab pengaruh konsumen dalam pembelian barang maupun jasa ini disebut model perilaku konsumen. Kotler (2009) menggambarkan hal ini dipengaruhi atas karakter konsumen stimulasi pemasaran dan lainnya. Variabel tersebut saling berpengaruh dalam tahap keputusan

pembelian dan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian yang berdasarkan pada pemilihan produk, merk, toko dan waktu membelinya serta jumlah pembeliannya.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut Kotler dan Keller (2008) adalah jaminan terbaik perusahaan dan pertahanan terkuat dari perusahaan dalam menghadapi persaingan serta jalan untuk mempertahankan penghasilan dan pertumbuhan. Kualitas produk/jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan memiliki keterkaitan yang erat. Kualitas semakin tinggi, maka kepuasan pelanggan yang dihasilkan akan semakin meningkat.

Dari penjelasan tersebut, kualitas ialah ukuran minimum yang dikehendaki konsumen untuk pemenuhan harapan bahkan lebih dari apa yang dikehendakinya. Kualitas dinilai berdasarkan tanggapan konsumen apabila produk dalam penawaran kepuasan konsumen bisa diartikan produk itu bermutu.

Menurut Kotler (2009), pelayanan ialah sikap pelaksanaan yang bisa ditawarkan oleh seseorang pada orang lain dimana hakekatnya tidak memiliki wujud serta tidak berdampak kepemilikannya.

Dari pengertian tersebut bisa diartikan jika pelayanan ialah pelaksanaan sikap yang diberi atau ditawarkan perusahaan pada pembelinya berdasarkan apa yang diinginkannya.

Menurut Tjiptono (2014) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan definisi kualitas pelayanan berdasarkan Lupiyoadi (2013) ialah berhasilnya usaha untuk pemberian pelayanan bermutu terhadap pembeli dengan tercapainya sasaran pasar yang meingkat serta besarnya keuntungan usaha sangat dipengaruhi dari pendekatan yang dipakai.

Pada umumnya pelayanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Menurut Lupiyoadi (2014) ditemukan lima dimensi dasar, (*service quality*) yang dipakai untuk penilaian status layanan ialah:

a) Berwujud (*Tangibles*)

Meliputi segala fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan media komunikasinya, *Tangibles* juga sering ditemui perusahaan yang berada pada bidang jasa dalam hal peningkatan citraanya serta memberi kemudahan dalam kualitas untuk konsumen.

b) Keandalan (*Reliability*)

Keahlian untuk memberi pelayanan dengan jaminan ketepatan keakuratan dan kepuasan melalui definisi yang makin meluas dengan *reliability* bisa didefinisikan jika usaha mewujudkan janjinya tentang pelaksanaan jasa, cara layanan dipecahkan permasalahan atau penetapan harga. Para konsumen biasa hendak melaksanakan kerjasama terhadap usaha yang dapat menepati perjanjian yang diutamakan tentang hal yang memiliki keterkaitan atas jasa.

c) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kehendak ingin memberikan bantuan konsumen untuk pemberian layanan berkualitas, dimensi ini memberikan penekanan terhadap perhatian utuh atas ketepatan untuk melaksanakan keterkaitannya terhadap konsumen dengan baik atas permintaan, pertanyaan dan keluhan serta permasalahan.

d) Jaminan (*Assurance*)

Merangkup dengan informasi dan keahlian serta etika sopan serta sifat yang bisa dipercayakan terlepas atas bahaya resiko serta rasa ragu dimana yang penting ialah satu pelayanan untuk konsumen harus ada kebebasan atas bahaya resiko meningkat atas kebebasan ragu serta tidak pasti.

e) Empati (*Empathy*)

Untuk melaksanakan keterkaitan komunikasi yang bagus, perhatian pribadi dalam pemahaman keperluan konsumen hal yang sangat penting ialah untuk tersampaikan dengan tepat melalui pribadi ataupun biasa, konsumen wajib diperlakukan sebagai orang yang begitu penting serta khusus

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan konsumen lama untuk berpindah menggunakan produk lain namun sejenis. Dengan semakin banyaknya pesaing bisnis serupa maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memutuskan produk mana yang akan dikonsumsi. Hal ini akan semakin membuat sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya pelayanan harus diperhatikan semaksimal mungkin.

Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami di dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas pelayanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita atau sesuatu yang mengada-ada. Hal ini sesuai yang dikemukakan sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan.

Palang Merah Indonesia sebagai salah satu unit pelaksana teknis pada tingkat kota/kabupaten berperan di dalam menyelenggarakan pelayanan publik yang berkualitas kepada masyarakat dengan melakukan pelayanan donor darah adalah usaha pelayanan kesehatan yang memberikan kegunaan darah manusia untuk bahan dasarnya dengan sasaran kemanusiaan serta tidak untuk disasarkan pada komersil. Peraturan Pemerintah NO. 7/ 2011 tentang Pelayanan Darah menyebutkan penyelenggaraan donor darah dan pengolahan darah dilakukan oleh Unit Donor Darah (UDD) yang diselenggarakan oleh organisasi sosial dengan tugas pokok dan fungsinya di bidang Kepalang merahan atau dalam hal ini Palang Merah Indonesia (PMI).

Kualitas pelayanan kesehatan pada Palang Merah Indonesia cabang Sleman sendiri mempunyai suatu fenomena yang unik, sebab dengan dimensi dan indikator yang dimilikinya mempunyai perbedaan diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan kesehatan. Dengan mengatasi perbedaan itu digunakan sebagai pedoman yaitu hakikat dasar dari penyelenggaraan pelayanan kesehatan dengan memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan kesehatan.

Dalam usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan perusahaan juga harus mampu meningkatkan komitmen dan kesadaran serta kemampuan para pekerja, terutama yang langsung berhubungan dengan konsumen. Walaupun sistem dan teknik kualitas sudah baik, tetapi jika orang dapat melakukan dan alat-alat yang digunakan tidak dengan cara yang benar maka kualitas pelayanan kesehatan yang diharapkan tidak akan terwujud.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan telah memberikan bukti dan kesimpulan yang sangat jelas. Kegagalan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan

yang sesuai dengan harapan pelanggan disebabkan oleh faktor human dan disebabkan oleh faktor teknologi dan sistem perusahaan. Oleh karena itu jika suatu perusahaan berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dengan hanya memfokuskan kualitas pelayanan melalui perubahan dan perkembangan teknologi maka perusahaan tersebut akan kecewa pada akhirnya jika tidak menyiapkan infrastruktur lain yang lebih penting, yaitu attitude dari karyawan.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. *Westbrook and Reilly* (1983) dalam Tjiptono (2014), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk, jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibeli.

Setiap orang atau perusahaan harus mampu bekerja dengan pelanggannya untuk memahami kebutuhan masing-masing pihak untuk mewujudkan rasa puas. Menurut Tjiptono (2010), adanya rasa puas pelanggan dapat memberi sejumlah kegunaannya yaitu:

- a) Keterkaitan antara usaha pelanggan dapat jadi lebih harmonis.
- b) Memberi landasan dengan ketepatan dalam melakukan pengulangan pembeliannya
- c) Bisa memberikan dorongan adanya loyalitas pelanggan.
- d) Terbentuknya saran dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- e) Menaikkan keuntungan usaha.

Pelanggan akan mengalami berbagai tingkat puas maupun tidaknya sesudah menggunakan barang atau jasa tersebut, kemudian pelanggan akan tau sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau tidak terpenuhi. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), ada empat caranya yang bisa diperlukan untuk pengukuran rasa puas konsumen ialah:

- a) Sistem keluhan dan saran

Keluhan ataupun saran yang bisa diberikan dengan langsung oleh konsumen akan begitu berharga untuk perusahaan yang bisa mengetahui sampai mana rasa puas sudah diberi.

- b) Survei kepuasan pelanggan

Ini adalah hal paling umum yang paling banyak dilaksanakan dengan tujuan untuk tahu tingkatan rasa puas konsumen. Perusahaan harus melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan.

- c) *Ghost Shopping*

Merupakan cara mendapatkan penggambaran rasa puas pelanggan melalui memperkerjakan sejumlah orang *ghost shopping* untuk berperan menjadi pembeli

yang memiliki potensi atas barang perusahaan dan saingannya. *Ghost shopping* juga memiliki tugas untuk mengamati bagaimana satu usaha dan pesaing melakukan pelayanan oleh konsumen, memberikan pertanyaan pelanggan dan menanggapi keluhan pelanggan.

d) Analisa pelanggan yang hilang

Pelaksanaannya ialah dengan menghubungkan kembali pelanggan yang sudah beberapa waktu tak mengunjungi atau membeli pada perusahaan itu dikarenakan sudah beralih ke pesaing, selain itu perusahaan bisa memberikan pernyataan alasan beralihnya pelanggan itu.

Dengan dicapainya rasa puas oleh pelanggan juga bisa memberi sejumlah kegunaan misalnya relasi antara perusahaan dengan pelanggan yang baik dengan memberikan dasar yang tepat untuk pembelian ulang juga telah terwujudnya rasa loyal pelanggan dalam mewujudkan satu rekomendasi dari mulut kemulut memberikan keuntungan untuk perusahaan melalui reputasinya usaha untuk menjadi makin baik bagi pelanggannya serta keuntungan yang didapat bisa mengalami peningkatan.

B. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian yang telah dipaparkan dapat dilihat secara lengkap pada halaman berikutnya.

TABEL 2.1
TELAAH HASIL PENELITIAN TERDAHULU

No	Tahun	Variabel	Alat Analisis	Temuan
-----------	--------------	-----------------	----------------------	---------------

No	Tahun	Variabel	Alat Analisis	Temuan
1.	Imroatul Khasanah Octarina Dina Pertiwi (2010)	Variabel: Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Adanya pengaruh yang signifikan antara: <ul style="list-style-type: none"> - Pengaruh terhadap <i>tangible</i> terhadap Kepuasan Konsumen. - Pengaruh pada Keandalan terhadap Kepuasan Pelanggan. - Efek pada respon terhadap Kepuasan Pelanggan. - Pengaruh pada Jaminan & Kepastian terhadap Kepuasan Pelanggan. - Efek pada Empati terhadap Kepuasan Pelanggan.
2.	Yaseer Thariq Hayaza (2013)	Variabel: Kepuasan Pasien Kualitas Pelayanan kamar obat di puskesmas	Regresi Linear Berganda	Adanya pengaruh yang signifikan antara: <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan Konsumen pada lima dimensi pelayanan kefarmasian termasuk tingkatan cukup puas . Untuk pelayanan

No	Tahun	Variabel	Alat Analisis	Temuan
				<p>kefarmasian dalam tingkat yang baik. Ditinjau dari dimensi kepuasan tersebut dimensi Responsiveness (ketanggapan) memperoleh skor terendah yaitu - 0,56 dengan kecepatan untuk melayani obat : Non-Racikan < 20 menit, Racikan < 40 menit yaitu - 0,87 sehingga sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien.</p>
3.	Rolando Jacobis (2013)	<p>Variabel: Kualitas Pelayanan kepuasan Pasien Rawat Inap Peserta Jamkesmas</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Adanya pengaruh yang signifikan antara:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menunjukkan beberapa hal dengan pengaruhnya ialah keahlian daya tanggapnya serta perhatian keempatiannya sementara penjaminan fisiknya Tak ada pengaruh atas rasapuas pasiennya. Dalam

No	Tahun	Variabel	Alat Analisis	Temuan
				<p>hal peningkatan pasien seharusnya karyawan rumah sakit memberi rasa empatinya untuk peningkatan</p> <p>Layanan pasien untuk pemberian layanan yang baik dan untuk memberikan percaya pada pasiennya</p>
4.	<p>Baby Silvia Putri Lindawati Kartika (2017)</p>	<p>Variabel: Kualitas Layanan BPJS Kesehatan Kepuasan pengguna perspektif dokter</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Adanya pengaruh yang signifikan antara:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hasil penelitian ini berdasarkan analisis deskriptif persepsi dokter Rumah Sakit Hermina Bogor mengenai kepuasan dan kualitas terhadap pelayanan program JKN menunjukkan bahwa program JKN dinilai belum sesuai penerapannya. Berdasarkan hasil regresi berganda menunjukkan bahwa variabel

No	Tahun	Variabel	Alat Analisis	Temuan
				<p>kualitas pelayanan BPJS Kesehatan memiliki pengaruh terhadap kepuasan Dokter Rumah Sakit Hermina Bogor.</p>
5.	<p>Dwi Kartikasari Aryo Dewanto Fatchur Rochman (2014)</p>	<p>Variabel: Kualitas Layanan Kepuasan dan Kepercayaan</p>	<p>SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>)</p>	<p>Adanya pengaruh yang signifikan antara:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Layanan mempengaruhi Kepercayaan Pasien baik secara langsung maupun tidak langsung. - Kualitas layanan mempengaruhi kepercayaan secara tidak langsung melalui Kepuasan sebagai variabel intervening. - Kualitas Layanan mempengaruhi Kepuasan secara langsung. - Pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan mempunyai nilai lebih besar dibandingkan

No	Tahun	Variabel	Alat Analisis	Temuan
				Kualitas Layanan terhadap Kepuasan.
6.	Steffi Mongkare n (2013)	Variabel: Fasilitas Kualitas Pelayanan Kepuasan Pengguna Jasa	Regresi Linear Berganda	Adanya pengaruh yang signifikan antara: - Fasilitas dan Kualitas Pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
7.	Lilin Infiati (2017)	Variabel: Kualitas Pelayanan Kepuasan Peserta	Regresi Linear Berganda	Adanya pengaruh yang signifikan antara: - bahwa secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta BPJS Kesehatan.
8.	Solichah Supartinin gsih (2017)	Variabel: Kualitas Pelayanan Kepuasan	Regresi Linear Berganda	Adanya pengaruh yang signifikan antara: - Tangbel dan Assurance

No	Tahun	Variabel	Alat Analisis	Temuan
		Pasien		berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pasien rumah sakit Sarila Husada Sragen.
9.	Metha Aryska (2017)	Variabel: Reputasi Perusahaan Kualitas Pelayanan Kepuasan Pasien	Regresi Linier Berganda	Adanya pengaruh yang signifikan antara: Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pasien positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan dalam penerapan Reputasi Perusahaan dan Kualitas Layanan itu akan menyebabkan peningkatan Kepuasan Pasien.
10.	Lisa M. Sciulli Tracey L. Missien (2015)	Variabel: Penempatan Lini Pelayanan Citra Merek Kualitas Layanan Kepuasan Pasien Kinerja	SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>)	Adanya pengaruh yang signifikan antara: - Perbedaan yang terukur dalam faktor Kinerja yang diinginkan dikaitkan dengan inisiatif Layanan secara khusus di bidang Kepuasan Pasien, hasil klinis, dan dampak Keuangan.

No	Tahun	Variabel	Alat Analisis	Temuan
11.	Golnaz Nazem Badaruddin Mohamed (2016)	Variabel: Persepsi Medis Kualitas Layanan	SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>)	Adanya pengaruh yang signifikan antara: - Beberapa faktor negatif yang mempengaruhi Persepsi Wisatawan Medis seperti: kurangnya mengikuti prosedur yang ditetapkan antara staf rumah sakit, masalah pembangunan rumah sakit, dan kurangnya informasi untuk pasien internasional.
12.	Roberta S. Russell, Dana M. Johnson, Sheneeta W. White (2015)	Variabel: Persepsi Kualitas Pasien Kepuasan Pasien	Regresi Linear Berganda	Adanya pengaruh yang signifikan antara: - Akses, Pindah Melalui Kunjungan, Perawat / Asisten, CareProvider dan Personal signifikan secara signifikan mempengaruhi penilaian Kualitas Layanan. - Jenis kelamin dan jenis perawat tidak dapat memilikipengaruh terhadap

No	Tahun	Variabel	Alat Analisis	Temuan
				<p>semua pasien, perbedaan yang signifikan berdasarkan kelompok pasien, berdasarkan perbedaan usia berdasarkan jenis kelamin, dan perbedaan jenis klinis berdasarkan jenis pasien.</p>
13.	Sutrisno (2015)	<p>Variabel: Kualitas Layanan <i>Customer Relationship Management</i> Kepuasan Pasien Loyalitas Pasien</p>	SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	<p>Adanya pengaruh yang signifikan antara:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan. - Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. - Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan. - Manajemen Hubungan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

No	Tahun	Variabel	Alat Analisis	Temuan
				<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan Pelanggan berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan.
14.	Susanto Nuryakin (2018)	Variabel: Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Random Sampling	<p>Adanya pengaruh yang signifikan antara:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hubungan positif antara Kualitas Layanan pada Kepuasan Pasien. Akhirnya, pengujian hipotesis mempengaruhi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pasien menunjukkan hubungan positif antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pasien.
15.	Liga Surydana (2017)	Variabel: Kualitas Pelayanan Nilai Pelanggan Kepuasan Pasien	Persamaan struktural <i>partial least square</i>	<p>Adanya pengaruh yang signifikan antara:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan pada nilai pelanggan dan kepuasan pasien. Selanjutnya, hasil juga

No	Tahun	Variabel	Alat Analisis	Temuan
				menunjukkan bahwa gender berperan sebagai variabel pemoderasi antara nilai pelanggan dan kepuasan pasien. Ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh rumah sakit umum dapat meningkatkan implikasi nilai pelanggan pada kepuasan pasien.

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. (Sugiyono, 2009). Berdasarkan definisi tersebut maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*) terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pelayanan suatu perusahaan dapat dikatakan baik jika pelayanan yang diberikan mampu memberikan rasa puas tersendiri kepada para pelanggannya. Hubungan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati sangat berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan, karena jika semua variabel tersebut mampu memberikan kontribusi yang baik maka bisa menimbulkan perasaan puasnya konsumen.

Menyimpulkan variabel penelitian ini. Hasil riset menghasilkan jawaban secara bersama-sama (simultan) variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lilin Infiati (2017) yang menyatakan bahwa secara keseluruhan ada pengaruh antara bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh Bukti Fisik (*Tangible*) terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Tjiptono (2010) bukti fisik (*tangible*) adalah segala fasilitas termasuk perlengkapan yang terlihat dimata pelanggan. Seperti lokasi, kebersihan ruangan, tempat parkir, keterampilan pegawai dan sarana komunikasi. Hubungan antara bukti fisik dengan kepuasan pelanggan ialah makin baiknya persepsi pelanggan atas bukti fisik yang mereka lihat membuat kepuasan pelanggan meningkat, namun kebalikannya apabila persepsi pelanggan terhadap bukti fisik buruk maka kepuasan pelanggan menurun

Menyimpulkan variabel wujud Bukti Fisik berpengaruh positif atas Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh beberapa penelitian yang dilakukan Khasanah dan Pertiwi (2010), Jacobis (2013), Kartikasari (2014). Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesisnya:

H₂ : Bukti Fisik (*Tangible*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh Keandalan (*Reliability*) terhadap Kepuasan Pelanggan.

Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan yakni tepat dan akurat, konsisten dan sesuai pelayanan (Fandy Tjiptono, 2012). Menurut Lupiyoadi (2016) ialah satu bentuk kemampuan usaha untuk memberi layanan sama atas apa yang dijamin dengan keakuratan dan dipercayai.

Hubungan yang baik antara keandalan dengan persepsi pelanggan akan menghasilkan kepuasan pelanggan semakin tinggi. Akan tetapi jika persepsi pelanggan terhadap keandalan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

Menyimpulkan variabel wujud keandalan (*Reliability*) memiliki pengaruh positif atas Kepuasan Pelanggan. Dengan dibuktikan oleh beberapa penelitian yang dilakukan Putri dan Kartika (2017), Nazem dan Mohamad (2016). Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Bukti Keandalan (*Reliability*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kotler (2011) *Responsiveness* ialah keinginan untuk memberikan bantuan pelanggan dengan pemberian jasanya dengan cepat.

Suatu perusahaan akan dinilai baik oleh pelanggan jika mampu memberikan respon yang baik kepada para pelanggannya, karena jika perusahaan tidak dapat

memberi respon atau daya tanggap yang baik maka hal tersebut akan berdampak kepada para pelanggan. Apa yang diinginkan pelanggan perusahaan harus mampu memberikannya, karena pelanggan hanya ingin didengar, oleh karenanya perusahaan harus benar-benar mampu memberikan respon yang positif.

Menyimpulkan variabel wujud Daya Tanggap (*Responsiveness*) memiliki pengaruh positif atas Kepuasan Pelanggan. Didukung dengan beberapa penelitian yang dilakukan Kartikasari, dkk (2014), Mongkaren (2013), Liga Suryadana (2017). Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Bukti Daya Tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. Pengaruh Jaminan (*Assurance*) terhadap Kepuasan Pelanggan.

Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk atau jasa secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Setiap perusahaan harus mampu menjamin atau memberikan kepastian terhadap para pelanggannya dalam hal apapun. Misalnya dalam memberikan pelayanan yang baik, perusahaan harus mampu memberikan satu rasa percaya yang tinggi kepada konsumen atas layanan yang bisa diterima (Kotler, 2014). Khususnya layanan diwajibkan bisa memberikan jaminan kepercayaan. apabila persepsi pelanggan terhadap jaminan (*assurance*) dengan kepuasan semakin tinggi, maka kepuasan pelanggan akan semakin baik, begitu pula sebaliknya.

Menyimpulkan variabel wujud Kualitas Produk pengaruh positif atas Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Aryska (2017), Sciulli dan Missien (2015), Sutrisno (2015). Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₅: Bukti Jaminan (*Assurance*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

6. Pengaruh Empati (*Empathy*) Terhadap Kepuasan Pelanggan.

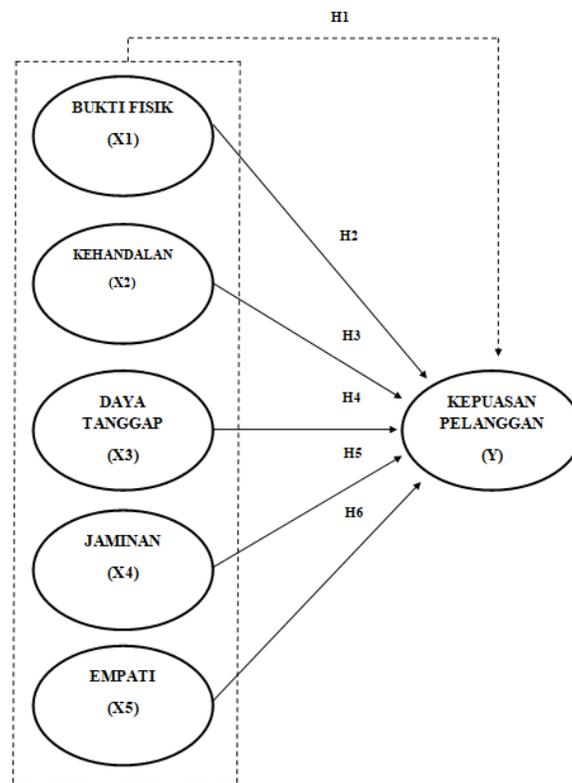
Empati (*Empathy*) adalah kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Perusahaan dalam melayani pelanggan diharuskan supaya memiliki kesopanan dan keramahan, jadi sikap tersebut begitu penting terlebih dalam usaha jasa (Fandy Tjiptono, 2012). Menurut Kotler (2011) empati merupakan landasan dari peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan. Aspek empati dalam menjalankan pemasaran jasa sangat penting, hal ini dikarenakan antara produksi serta pelaksanaannya terhadap pelanggan dilakukan secara langsung.

Menyimpulkan variabel wujud Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh beberapa penelitian yang Supartiningsih (2017), Hayaza (2013), Russel (2014). Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis:

H₆: Bukti Empati (*Empathy*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

D. Model Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) model penelitian adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Model penelitian diterapkan supaya memberikan kemudahan cara berpikir atas permasalahan yang hendak dikaji. Kerangka konseptual yang kemudian akan dikembangkan dalam model ialah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Penelitian

Keterangan :

— : Parsial

-- : Simultan

H1 : Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H2 : Bukti fisik (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H3 : Kehandalan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H4 : Daya tanggap (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H5 : Jaminan (X4) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H6 : Empati (X5) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Kepuasan pelanggan bisa diperoleh setelah pelanggan sudah merasa mendapatkan bukti fisik yang tepat dan kehandalan yang baik. Setelah pelanggan merasa puas dengan apa yang didapatkan, maka akan muncul daya tanggap, jaminan, dan empati pada pelanggan tersebut, sehingga tidak berpaling dari produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan terbaik dan tepat sehingga muncul kepuasan dalam diri pelanggan yang dapat menimbulkan pembelian ulang.