

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Definisi Jasa Atau Pelayanan

Setiap individu dalam kehidupan sehari-hari dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tidak terlepas dari mengkonsumsi barang dan jasa. Tidak hanya barang, jasa merupakan kebutuhan yang penting bagi setiap individu. Menurut Tjiptono dalam Khair dan Anita (2016) jasa berupa aktivitas yang menghasilkan sebuah manfaat untuk diperjualbelikan.

Menurut Kotler dalam Kartika (2014) jasa berupa tindakan yang ditawarkan oleh suatu layanan jasa kepada konsumen yang sifatnya tidak berwujud atau tidak ada perpindahan kepemilikan. Sementara definisi jasa menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati yang dikutip oleh Ningratri (2017) adalah aktifitas ekonomi yang menghasilkan *output* tidak dalam bentuk fisik, melainkan tidak berwujud (*intangible*) yang memberikan manfaat atau nilai tambah kepada pembelinya. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan aktifitas ekonomi yang ditawarkan untuk memberikan nilai tambah atau manfaat kepada pembelinya tanpa ada perpindahan kepemilikan serta tidak berwujud (*intangible*).

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Nasution dalam Khusaini (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan menurut Wijaya yang dikutip oleh Khair dan Anita (2016) kualitas merupakan keputusan konsumen yang didasari oleh pengalaman dari pelayanan yang dirasakan, sehingga kualitas jasa atau pelayanan adalah ukuran seberapa baik layanan yang diberikan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan tidak dilihat dari individu atau lembaga yang menyediakannya, melainkan dilihat dari harapan konsumen yang dapat dipenuhi oleh penyedia layanan tersebut.

3. Konsep Pelayanan yang Berkualitas

Pada dasarnya konsep pelayanan yang berkualitas adalah bentuk aktualisasi pemenuhan harapan konsumen terhadap sebuah pelayanan. Seperti yang dikemukakan oleh Marcel dalam Khusaini (2016) kualitas pelayanan sebagai penentu keberhasilan dari sebuah pelayanan. Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen merupakan bentuk apresiasi kepada konsumen.

Menurut Stemvelt dalam Khusaini (2016) yang menyatakan konsep dari pelayanan yang berkualitas adalah sebuah persepsi mengenai revolusi kualitas yang memunculkan sebuah gagasan untuk merumuskan formula agar implementasi pelayanan dapat dievaluasi

dan menjadi sebuah proses yang terus-menerus dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Konsep pelayanan yang berkualitas pada dasarnya merupakan sebuah standar kualitas yang harus menjadi acuan dalam memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya kepada konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Yong dan Loh dalam Khusaini (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus sesuai dengan sebuah standar yang layak, sehingga terdapat tujuan yang harus dicapai berupa kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan.

Menurut Parasuraman dalam Khusaini (2016) menyatakan bahwa konsep pelayanan yang berkualitas adalah konsep yang berbicara mengenai pelayanan yang bermutu, pelayanan yang memuaskan atau pelayanan yang tidak memuaskan. Berikut adalah tiga konsep kualitas layanan yaitu:

- a. Pelayanan yang bermutu (*Quality Surprise*) adalah ketika pelayanan yang dirasakan oleh konsumen melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen.
- b. Pelayanan yang memuaskan (*Satisfactory quality*) adalah ketika pelayanan dirasakan oleh kepada konsumen sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

c. Pelayanan yang tidak bermutu (*Unacceptable quality*) adalah ketika pelayanan dirasakan oleh kepada konsumen lebih rendah daripada apa yang diharapkan oleh konsumen.

4. Unsur-unsur Pelayanan Yang Berkualitas

Setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus mengedepankan realisasi kualitas layanan. Kualitas layanan harus menunjukkan bentuk layanan yang sebaik-baiknya dalam memenuhi keinginan, harapan, kebutuhan dan kepuasan konsumen. Parasuraman dalam Khusaini (2016) menyatakan konsep pelayanan yang berkualitas harus sesuai dengan unsur-unsur yang terdiri dari daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*) dan keandalan (*reliability*). Inti dari konsep pelayanan yang berkualitas adalah memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Kartika (2014) untuk mengidentifikasi kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen terdapat lima unsur atau variabel yaitu:

a. Daya Tanggap (Responsiveness)

Yaitu kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat.

b. Jaminan (Assurance)

Yaitu kesopanan dan pengetahuan pelayan serta kemampuan dalam memunculkan keyakinan dan kepercayaan.

c. Bukti Fisik (Tangibles)

Yaitu bentuk tampilan fasilitas dalam bentuk fisik, personel, peralatan pendukung yang digunakan penyedia layanan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen.

d. Empati (Empathy)

Yaitu kondisi dimana penyedia layanan memberikan pengertian dan perhatian kepada konsumen

e. Keandalan (Reliability)

Yaitu pemberian pelayanan yang handal kepada konsumen dengan segala kemampuan dalam keahlian, kemandirian, pengetahuan, penguasaan dan profesional sesuai bidangnya.

5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi faktor yang penting dalam sebagai penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Ketika perusahaan mengabaikan kepuasan konsumen maka perusahaan akan kehilangan jumlah konsumen. Perusahaan yang memikirkan efek jangka Panjang harus memperhatikan kepuasan konsumen sebagai strategi mempertahankan konsumen. Perusahaan perlu memperhatikan perubahan kebutuhan konsumen dengan tujuan untuk membentuk *brand image* yang melekat kepada konsumen. Kepuasan konsumen akan menjadi motivasi untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memberikan kinerja atau hasil yang optimal.

Menurut Oliver dalam Khusaini (2016) kepuasan merupakan perasaan yang muncul ketika konsumen membandingkan hasil, pelayanan atau kinerja yang dirasakan dengan harapannya terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Sementara definisi kepuasan menurut Kotler dalam Khusaini (2016) kepuasan merupakan perasaan kecewa atau senang setelah konsumen membandingkan antara kinerja dan harapannya. Jadi apabila konsumen merasakan kinerja atau pelayanan lebih rendah daripada harapannya, konsumen tidak merasa puas, tetapi apabila kinerja atau pelayanan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan puas dan senang.

Bagi sebuah perusahaan tidak akan mendapatkan profit maksimal apabila hanya menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tetapi tidak menciptakan kepuasan untuk mempertahankan konsumen. Mempertahankan konsumen berarti mengharapkan agar konsumen bersedia untuk melakukan konsumsi kembali. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila perusahaan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat diketahui setelah konsumen mengkonsumsi produk dan jasa. Jadi kepuasan konsumen akan menjadi evaluasi setelah adanya perbandingan antara kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap harapan konsumen. Apabila tidak mengetahui harapan konsumen terhadap produk dan jasa merupakan salah satu kegagalan dalam memenuhi kepuasan konsumen.

Beberapa penyebab perusahaan tidak mengetahui apa yang diharapkan konsumen karena tidak adanya interaksi antara perusahaan dan konsumen dalam upaya menanyakan harapan konsumen. Jika perusahaan tidak mengetahui apa yang konsumen harapkan maka akan muncul kebijakan-kebijakan yang kurang optimal bahkan keputusan yang tidak tepat dalam mengembangkan perusahaan tersebut.

Menurut Lupiyoadi dalam Khusaini (2016) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

a. Kualitas sebuah produk atau jasa

Konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk dan jasa yang berkualitas

b. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan harapannya, seperti melayani dengan ramah, sopan dan dapat memberikan bantuan apabila terdapat kesulitan.

c. Emosional

Terdapat kebanggaan dan kesenangan dalam menggunakan produk dan jasa yang diberikan

d. Harga

Produk atau jasa memiliki kualitas yang baik namun memiliki harga yang relatif terjangkau bagi konsumen

e. Biaya

Tidak ada biaya tambahan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan

Untuk melihat tingkat kepuasan konsumen maka diperlukan sebuah pengukuran seberapa besar kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008) menyampaikan metode yang umum digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan metode bertanya. Metode tersebut memiliki beberapa teknik pengukuran diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang terbuka kepada konsumen dan berfokus kepada konsumen memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran dan keluhan kepada perusahaan.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode yang dilakukan dengan melakukan survei, wawancara dan angket untuk melihat tanggapan konsumen sekaligus memberikan perhatian kepada konsumennya. Beberapa metode yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1) *Directly Reported Satisfaction*

Teknik yang secara langsung bertanya kepada konsumen.

Contoh: “apakah anda puas dengan pelayanan Klinik Pratama Firdaus?”

2) *Derivied Satisfaction*

Mengajukan pertanyaan kepada konsumen mengenai seberapa besar harapan konsumen dan seberapa besar kinerja pelayanan yang dirasakan konsumen

3) *Problem Analysis*

Konsumen menjadi responden terkait masalah-masalah dalam proses pelayanan perusahaan dan memberikan saran yang membangun kepada perusahaan

4) *Importance-Performance Analysis (IPA)*

Meminta responden untuk memberikan penilaian terhadap kinerja pelayanan yang dirasakan dan berapa nilai harapan yang sebenarnya konsumen inginkan

c. *Ghost Shopping*

Metode yang memperkerjakan orang untuk berpura-pura menjadi pembeli produk atau jasa perusahaan pesaing kemudian memberikan laporan mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing

d. *Lost Costumer Analysis*

Perusahaan menghubungi konsumen yang sudah tidak menjadi konsumen lagi atau beralih ke perusahaan pesaing untuk mencari informasi mengenai penyebabnya

6. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat menjadi landasan bagi setiap manajer dalam memutuskan suatu kebijakan yang benar dan tepat. Untuk itu perubahan-perubahan yang terjadi pada konsumen harus menjadi perhatian bagi para manajer dalam mengambil kebijakan.

Menurut Loudon dan Delia (1993) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan proses dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap individu untuk melakukan evaluasi, mendapatkan, menggunakan atau menghabiskan barang dan jasa. Sementara menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan untuk memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa disertai proses keputusan yang dalam melakukan konsumsi tersebut.

Analisa perilaku konsumen menjadi sebuah landasan dan dapat membantu manajer dalam merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan seperti keuntungan atau laba dan *market share*. Analisa tersebut tidak hanya melihat dari yang tampak saja melainkan juga menganalisis proses-proses yang sulit untuk diamati dalam keputusan konsumen melakukan pembelian. Untuk memahami perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa hal-hal yang menjadi pertanyaan adalah siapa dan bagaimana kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

Teori perilaku konsumen mempelajari tentang alasan setiap individu dalam melakukan konsumsi barang dan jasa. Teori ekonomi mikro mencoba menjelaskan untuk memahami alasan konsumen dalam melakukan konsumsi tersebut. Teori yang berkembang pada era ekonomi klasik menjelaskan keputusan konsumen untuk mengkonsumsi dan menghabiskan barang dan jasa merupakan hasil dari perhitungan ekonomis rasional yang sadar, dimana konsumen akan mengkonsumsi atau menghabiskan barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan yang paling tinggi. Kemudian teori ini disempurnakan pada era neoklasik yang disebut dengan kepuasan tambahan (*marginal utility*). Menurut teori kepuasan marginal ini, setiap individu akan mengkonsumsi barang dan jasa untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal serta melanjutkan melakukan pembelian pada jangka waktu yang lama apabila mendapatkan kepuasan dari mengkonsumsi barang dan jasa.

Berikut asumsi yang menjadi landasan teori ekonomi mikro ini, yaitu:

- a. Konsumen selalu berusaha memaksimumkan kepuasannya
- b. Konsumen memiliki alternatif dalam memenuhi kepuasan mengenai kebutuhannya
- c. Konsumen selalu bertindak rasional

B. PENELITIAN TERDAHULU

TABEL 2.1.
Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI DAN TAHUN PENELITIAN	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1	Aghamolaei et al (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangible 2. Reliability 3. Empathy 4. Assurance 5. Responsiveness 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kesenjangan antara ekspektasi dan harapan pada variabel <i>empathy</i> adalah $-1,31 \pm 0,96$ 2. Tingkat kesenjangan antara ekspektasi dan harapan pada variabel <i>tangible</i> $-0,30 \pm 0,96$ 3. Tingkat kesenjangan antara ekspektasi dan harapan pada variabel <i>reliability</i> $-1,22 \pm 0,87$ 4. Tingkat kesenjangan antara ekspektasi dan harapan pada variabel <i>responsiveness</i> $-1,42 \pm 0,91$ 5. Tingkat kesenjangan antara ekspektasi dan harapan pada variabel <i>assurance</i> $-1,20 \pm 0,96$
2	Anbari et al (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangible 2. Reliability 3. Empathy 4. Assurance 5. Responsiveness 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kesenjangan antara ekspektasi dan harapan pada variabel <i>empathy</i> adalah $-1,36$ 2. Tingkat kesenjangan antara ekspektasi dan harapan pada variabel <i>tangible</i> $-1,86$ 3. Tingkat kesenjangan antara ekspektasi dan

			<p>harapan pada variabel <i>reliability</i> -1,69</p> <p>4. Tingkat kesenjangan antara ekspektasi dan harapan pada variabel <i>responsiveness</i> -1,80</p> <p>5. Tingkat kesenjangan antara ekspektasi dan harapan pada variabel <i>assurance</i> -1,28</p>
3	Andriani (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangible 2. Reliability 3. Empathy 4. Assurance 5. Responsiveness 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mutu pelayanan poli umum dari variabel <i>tangible</i> kurang baik dalam memberikan kepuasan terhadap pasien 2. Mutu pelayanan poli umum dari variabel <i>reliability</i> cenderung baik dalam memberikan kepuasan terhadap pasien 3. Mutu pelayanan poli umum dari variabel <i>empathy</i> cenderung baik dalam memberikan kepuasan terhadap pasien 4. Mutu pelayanan poli umum dari variabel <i>tangible</i> cenderung baik dalam memberikan kepuasan terhadap pasien 5. Mutu pelayanan poli umum dari variabel <i>responsiveness</i> kurang baik dalam memberikan kepuasan terhadap pasien

4	Arokiasamy dan Abdul (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangible 2. Reliability 3. Empathy 4. Assurance 5. Responsiveness 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kesenjangan antara ekspektasi dan harapan pada variabel <i>empathy</i> adalah -0,21, 2. Tingkat kesenjangan antara ekspektasi dan harapan pada variabel <i>tangible</i> -0,16, 3. Tingkat kesenjangan antara ekspektasi dan harapan pada variabel <i>reliability</i> -0,27, 4. Tingkat kesenjangan antara ekspektasi dan harapan pada variabel <i>responsiveness</i> -0,31 5. Tingkat kesenjangan antara ekspektasi dan harapan pada variabel <i>assurance</i> -0,28
5	Eninurkhatun, Dkk (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangible 2. Reliability 3. Empathy 4. Assurance 5. Responsiveness 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat harapan dan kinerja yang diterima pada variabel <i>tangible</i> sebesar 81,94%, 2. Tingkat harapan dan kinerja yang diterima pada variabel <i>reliability</i> sebesar 79,36%, 3. Tingkat harapan dan kinerja yang diterima pada variabel <i>responsiveness</i> sebesar 77%, 4. Tingkat harapan dan kinerja yang diterima pada variabel <i>assurance</i> sebesar 79,44% dan 5. Tingkat harapan dan kinerja yang diterima pada variabel <i>empathy</i>

			sebesar 80,88%
6	Essiam (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangible 2. Reliability 3. Empathy 4. Assurance 5. Responsiveness 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kesenjangan diantara ekspektasi dan persepsi pada variabel <i>responsiveness</i> adalah - 0,762 2. Tingkat kesenjangan diantara ekspektasi dan persepsi pada variabel <i>reliability</i> -0,678 3. Tingkat kesenjangan diantara ekspektasi dan persepsi pada variabel <i>tangible</i> -0,609 4. Tingkat kesenjangan diantara ekspektasi dan persepsi pada variabel <i>empathy</i> -0,576 5. Tingkat kesenjangan diantara ekspektasi dan persepsi pada variabel <i>assurance</i> -0,537
7	Handayani (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangible 2. Reliability 3. Empathy 4. Assurance 5. Responsiveness 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepuasan konsumen dalam variabel <i>tangible</i> sebesar 72,7%, 2. Tingkat kepuasan konsumen dalam variabel <i>reliability</i> sebesar 72,09%, 3. Tingkat kepuasan konsumen dalam variabel <i>empathy</i> sebesar 72,89%, 4. Tingkat kepuasan konsumen dalam variabel <i>responsiveness</i> sebesar 72,88% 5. Tingkat kepuasan konsumen dalam

			variabel <i>assurance</i> sebesar 72,22%. Secara keseluruhan tingkat kepuasan konsumen adalah 72,58%
8	Hatitiningtiya dan Dadang (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangible 2. Reliability 3. Empathy 4. Assurance 5. Responsiveness 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat persepsi dan ekspekstasi yang memperoleh gap pada variabel <i>tangible</i> sebesar -0,5, 2. Tingkat persepsi dan ekspekstasi yang memperoleh gap pada variabel <i>reliability</i> sebesar -0,10 3. Tingkat persepsi dan ekspekstasi yang memperoleh gap pada variabel <i>responsiveness</i> sebesar -0,01 4. Tingkat persepsi dan ekspekstasi yang memperoleh gap pada variabel <i>assurance</i> sebesar -0,03 5. Tingkat persepsi dan ekspekstasi yang memperoleh gap pada variabel <i>empathy</i> sebesar -0,10
9	Kartika (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangible 2. Reliability 3. Empathy 4. Assurance 5. Responsiveness 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap konsumen dari dari variabel <i>tangible</i> memiliki persepsi yang baik terhadap kepuasan yang diterima 2. Sikap konsumen dari dari variabel <i>assurance</i> memiliki persepsi yang baik terhadap kepuasan yang diterima

			<p>3. Sikap konsumen dari dari variabel <i>reliability</i> memiliki persepsi yang baik terhadap kepuasan yang diterima</p> <p>4. Sikap konsumen dari dari variabel <i>responsiveness</i> memiliki persepsi yang baik terhadap kepuasan yang diterima</p> <p>5. Sikap konsumen dari variabel <i>empathy</i> cenderung netral terhadap kepuasan yang diterima</p>
10	Khusaini (2016)	<p>1. Tangible</p> <p>2. Reliability</p> <p>3. Empathy</p> <p>4. Assurance</p> <p>5. Responsiveness</p>	<p>1. Variabel <i>tangible</i> yang merasa puas sebesar 40 %, tidak puas sebesar 30,77 %, Sangat Tidak Puas sebesar 15,38 % dan Sangat Puas sebesar 13,85 %.</p> <p>2. Variabel <i>reliability</i> merasa tidak puas sebesar 46,15 %, sangat puas sebesar 24,62 %, puas sebesar 16,92 % dan sangat tidak puas sebesar 12,31 %.</p> <p>3. Variabel <i>responsiveness</i> merasa tidak puas sebesar 43,08 %, puas sebesar 33,85 %, Sangat Puas sebesar 16,92 % dan Sangat tidak puas sebesar 6,15 %.</p> <p>4. Variabel <i>assurance</i> merasa Puas sebesar 53,85 %, tidak puas</p>

			<p>sebesar 26,15 %, Sangat Puas sebesar 10,77 % dan Sangat tidak Puas sebesar 9,23 %.</p> <p>5. Variabel <i>empathy</i> merasa puas sebesar 38,46 %, tidak puas sebesar 32,31 %, sangat puas sebesar 20 % dan Sangat tidak Puas sebesar 9,23 %</p>
11	Purcarea et al (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangible 2. Reliability 3. Empathy 4. Assurance 5. Responsiveness 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi yang diterima pada variabel <i>tangible</i> sebesar -2,02, 2. Tingkat kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi yang diterima pada variabel <i>reliability</i> sebesar -0,92, 3. Tingkat kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi yang diterima pada variabel <i>responsiveness</i> sebesar -1,26, 4. Tingkat kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi yang diterima pada variabel <i>assurance</i> sebesar -0,91 5. Tingkat kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi yang diterima pada variabel <i>empathy</i> sebesar -0,73
12	Putranti (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangible 2. Reliability 3. Empathy 4. Assurance 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepuasan konsumen dari variabel <i>reliability</i> adalah sebesar 75.8%,

		5. Responsiveness	<p>2. Tingkat kepuasan konsumen dari variabel <i>assurance</i> sebesar 71,65%,</p> <p>3. Tingkat kepuasan konsumen dari variabel <i>tangible</i> sebesar 75,5%,</p> <p>4. Tingkat kepuasan konsumen dari variabel <i>empathy</i> sebesar 73,08%,</p> <p>5. Tingkat kepuasan konsumen dari variabel <i>responsiveness</i> sebesar 81,13%</p>
13	Pratiwi, Bagoes Dkk (2019)	<p>1. Tangible</p> <p>2. Reliability</p> <p>3. Empathy</p> <p>4. Assurance</p> <p>5. Responsiveness</p>	<p>1. Variabel <i>tangible</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>2. Variabel <i>reliability</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>3. Variabel <i>empathy</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>4. Variabel <i>responsiveness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>5. Variabel <i>assurance</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>
14	Risabella (2016)	<p>1. Tangible</p> <p>2. Reliability</p> <p>3. Empathy</p> <p>4. Assurance</p> <p>5. Responsiveness</p>	<p>1. Variabel <i>assurance</i> berada pada kuadran satu (prioritas utama) artinya secara umum pasien terpuaskan namun harus terjadi peningkatan</p>

			<p>pelayanan agar dapat lebih memuaskan pasien</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Variabel <i>reliability</i> berada pada kuadran dua (pertahankan prestasi) artinya atribut berhasil memberikan kepuasan kepada pasien dan harus dipertahankan 3. Variabel <i>empathy</i> berada pada kuadran dua (pertahankan prestasi) artinya atribut berhasil memberikan kepuasan kepada pasien dan harus dipertahankan 4. Variabel <i>tangible</i> berada pada kuadran tiga (prioritas rendah) artinya atribut dianggap kurang penting dan dipertimbangkan dalam mempengaruhi kepuasan pasien 5. Variabel <i>responsiveness</i> berada pada kuadran dua (pertahankan prestasi) artinya atribut berhasil memberikan kepuasan kepada pasien dan harus dipertahankan 6. Poliklinik Kebidanan dan kandungan yang memenuhi standar SPM yaitu sebesar 93%.
15	Supartiningsih (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangible 2. Reliability 3. Empathy 4. Assurance 5. Responsiveness 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>assurance</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Variabel <i>reliability</i>

			<p>berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>3. Variabel <i>empathy</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>4. Variabel <i>tangible</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>5. Variabel <i>responsiveness</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>
16	Tiza dan Febri (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangible 2. Reliability 3. Empathy 4. Assurance 5. Responsiveness 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>tangible</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Variabel <i>reliability</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Variabel <i>empathy</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen 4. Variabel <i>assurance</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen 5. Variabel <i>responsiveness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

Penelitian mengenai analisis kepuasan pasien kualitas pelayanan jasa kesehatan terhadap dilakukan oleh Hatiningtiya dan Dadang (2016) dilakukan di RS MH Thamrin Purwakarta. Peneliti menggunakan sampel 100 responden dengan penyebaran kuesioner terhadap responden yang berstatus sebagai pasien pada rumah sakit tersebut. Peneliti menggunakan analisis deskriptif kuantitatif untuk menganalisis data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat *gap* diantara ekspektasi dan persepsi yang diterima. Pada variabel *tangible* diperoleh *gap* sebesar -0,05. Disisi lain penelitian serupa yang dilakukan oleh variabel *reliability* sebesar -0,10, variabel *responsiveness* sebesar -0,01, variabel *assurance* sebesar -0,03 dan variabel *empathy* sebesar -0,10. Penelitian serupa dengan melihat *gap* ekspektasi dan persepsi juga dilakukan oleh Aghamolaei et al (2014), Anbari et al (2014), Arokiasamy dan Abdul (2013), Essiam (2013), serta Purcarea et al (2013). Hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti diatas menghasilkan *gap* yang bervariasi.

Penelitian terkait juga dilakukan oleh Pratiwi, Bagoes Dkk (2019) dengan meneliti kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan poli gigi pada RS Banyumanik Semarang. Pratiwi menggunakan metode kuantitatif dengan didukung pula data kualitatif. Pratiwi Dkk mendapatkan sampel penelitian sebanyak 54 responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pratiwi Dkk dalam penelitiannya menggunakan metode uji Regresi Logistik untuk melihat pengaruh

variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah *tangible*, *assurance*, *reliability*, *responsiveness* dan *empathy*. Sementara variabel dependen adalah kepuasan pasien. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *tangible*, *assurance*, *reliability*, *responsiveness* dan *empathy* terhadap kepuasan pasien. Sementara variabel assurance tidak terdapat hubungan terhadap kepuasan pasien. Sementara penelitian serupa yang dilakukan oleh Supartiningsih (2017) dan Tiza dan Febri (2019) menunjukkan hasil yang berbeda. Pada penelitian yang dilakukan Supartiningsih menunjukkan hasil bahwasanya variabel *reliability* dan *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Disisi lain variabel *tangible*, *empathy* dan *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Tiza dan Febri (2019) menunjukkan hasil bahwa variabel yang digunakan yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Empathy*, *Assurance* dan *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Disisi lain penelitian yang dilakukan oleh Aghamolael et al (2014) menunjukkan hasil bahwa variabel *Tangible*, *Reliability*, *Empathy*, *Assurance* dan *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Adapun penelitian terkait lainnya dilakukan oleh Risabella (2016) yang membahas mengenai kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa kesehatan. Risabella melakukan penelitiannya pada RS Citra Medika Depok. Responden yang menjadi subjek penelitian adalah pasien pada RS

Citra Medika Depok dengan metode *quota sampling* sebanyak 50 orang. Risabella melakukan penelitiannya pada tujuh poliklinik yang ada di rumah sakit tersebut. Pada hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa poliklinik kebidanan dan kandungan yang mampu memenuhi Standar Pelayanan Minimal (SPM) dengan skor 93%. Sementara skor Standar Pelayanan Minimal (SPM) sendiri adalah 90%. Namun, poliklinik lainnya seperti poliklinik penyakit dalam, gigi dan mulut, paru, THT, anak dan saraf masih belum memenuhi skor Standar Pelayanan Minimal (SPM) sebagai nilai acuan. Secara keseluruhan nilai kepuasan yang diperoleh adalah 86,6%. Dengan demikian pasien rawat jalan sudah merasa puas dengan pelayanan kesehatan namun belum memenuhi Standar Pelayanan Minimal (SPM). Jika melihat dengan melakukan *plotting* pada diagram kartesius menunjukkan bahwa pada Variabel *tangible* berada pada kuadran tiga (prioritas rendah), sementara Variabel *reliability*, *responsiveness* dan *empathy* berada pada kuadran dua (pertahankan prestasi), serta *assurance* berada pada kuadran satu (prioritas utama). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Andriani (2016), Eninurkhatun Dkk (2017), Handayani (2016), Khusaini (2016), Putranti (2016) dan Kartika (2014) yang melakukan pengukuran tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan jasa kesehatan.

C. HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2016) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk

kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang muncul didasarkan pada teori terkait dan belum berdasarkan fakta-fakta empirik melalui pengumpulan serta analisis data. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel *Tangible* Terhadap Kepuasan Konsumen

Bentuk fisik (*tangible*) adalah bentuk tampilan fisik baik dari peralatan dan petugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Bentuk fisik (*tangible*) merupakan aspek penting untuk mengukur pelayanan jasa (Handayani, 2016). Apabila kinerja pelayanan jasa kesehatan dalam variabel bentuk fisik sesuai dengan harapan konsumen maka pelayanan dapat dikatakan memuaskan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Pratiwi Dkk (2019) serta Tiza dan Febri (2019) menunjukkan bahwa variabel bentuk fisik (*tangible*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian diperoleh hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis (H1): Variabel bentuk fisik (*tangible*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2. Pengaruh Variabel Keandalan (*Reliability*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel keandalan (*reliability*) merupakan keandalan suatu pelayanan kepada konsumen. Keandalan merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan andal dan

akurat (Handayani, 2016). Apabila kinerja pelayanan jasa kesehatan dalam variabel keandalan sesuai dengan harapan konsumen maka pelayanan dapat dikatakan memuaskan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Pratiwi Dkk (2019), Supartiningsih (2017) serta Tiza dan Febri (2019) menunjukkan bahwa variabel keandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian diperoleh hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis (H2): Variabel keandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

3. Pengaruh Variabel Daya Tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen

Variabel daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat (Tjiptono dalam Kartika, 2014). Apabila kinerja pelayanan jasa kesehatan dalam variabel daya tanggap sesuai dengan harapan konsumen maka pelayanan dapat dikatakan memuaskan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Pratiwi Dkk (2019) serta Tiza dan Febri (2019) menunjukkan bahwa variabel daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian diperoleh hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis (H3): Variabel daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Variabel Jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen

Variabel jaminan (*assurance*) adalah bentuk kesopanan dan pengetahuan pelayan serta kemampuan dalam memunculkan keyakinan dan kepercayaan (Tjiptono dalam Kartika, 2014). Apabila kinerja pelayanan jasa kesehatan dalam Variabel jaminan sesuai dengan harapan konsumen maka pelayanan dapat dikatakan memuaskan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Pratiwi Dkk (2019), Supartiningsih (2017) serta Tiza dan Febri (2019) menunjukkan bahwa Variabel jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian diperoleh hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis (H4): Variabel jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Variabel Empati (*Empathy*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel empati (*empathy*) adalah kondisi dimana penyedia layanan memberikan pengertian dan perhatian kepada konsumen (Tjiptono dalam Kartika, 2014). Apabila kinerja pelayanan jasa kesehatan dalam variabel empati sesuai dengan harapan konsumen maka pelayanan dapat dikatakan memuaskan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Pratiwi Dkk (2019) serta Tiza dan Febri (2019) menunjukkan bahwa variabel empati (*empathy*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian diperoleh hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis (H5): Variabel empati (*empathy*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

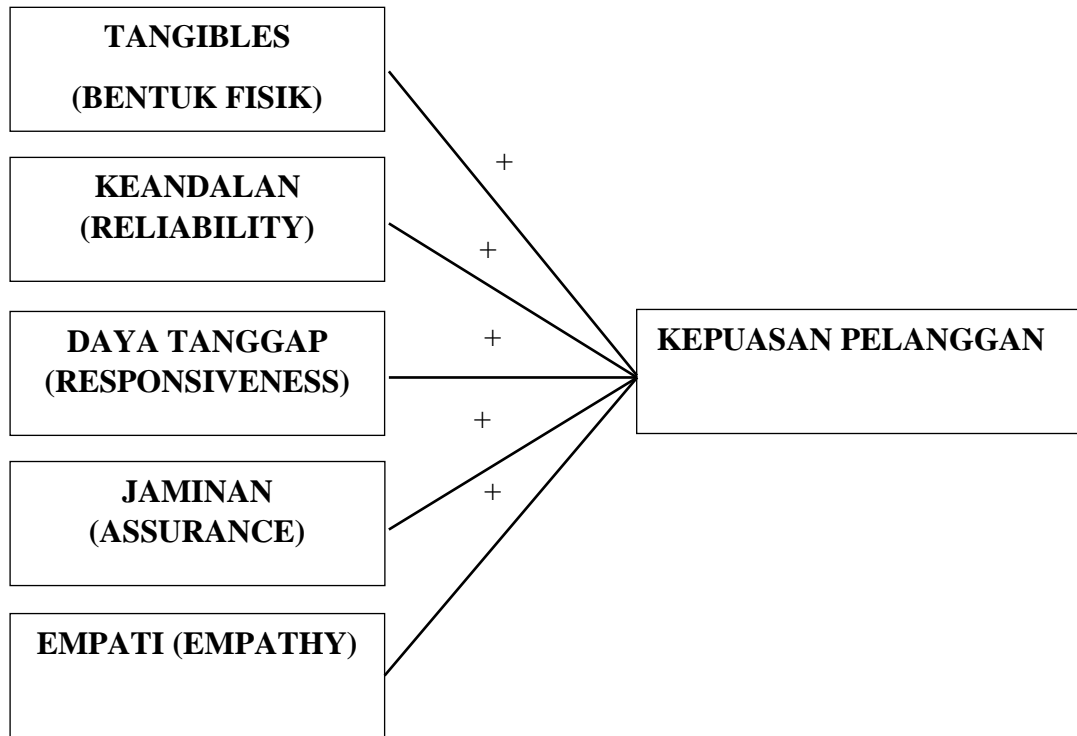
D. MODEL PENELITIAN

Klinik Pratama Firdaus merupakan salah satu klinik pratama yang ada di Yogyakarta. Setiap hari klinik selalu ramai dikunjungi oleh pasien yang ingin menggunakan jasa layanan kesehatan. Kesehatan merupakan faktor penting bagi setiap individu. Setiap individu dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari harus dalam keadaan yang sehat. Sehingga kesehatan adalah faktor penting untuk melanjutkan hidup yang layak.

Persaingan antara jasa layanan kesehatan semakin ketat dan terbuka. Konsumen dalam hal ini pasien akan sangat selektif dalam memilih klinik yang dapat memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai harapan konsumen. Untuk merespon hal tersebut penyedia jasa layanan kesehatan harus lebih peka terhadap kebutuhan dan keinginan pasien. Selain itu pihak manajemen harus mengelola klinik agar mampu memberikan kepuasan yang optimal kepada pasien. Ketika pasien mendapat kepuasan sesuai harapan yang mereka inginkan maka akan memberikan kepercayaan dan menciptakan *brand loyalty* dari pasien

tersebut. Sehingga pasien tidak mudah beralih ke klinik kesehatan lainnya.

Kerangka berfikir pada penelitian ini ditunjukkan oleh gambar 2.1:



GAMBAR 2.1.
Kerangka Berfikir