

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

1.1.1. Landasan Teori

1.1.1.1. Manajemen Pemasaran

1.1.1.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

“Manajemen Pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” (Kotler & Keller, 2009:5).

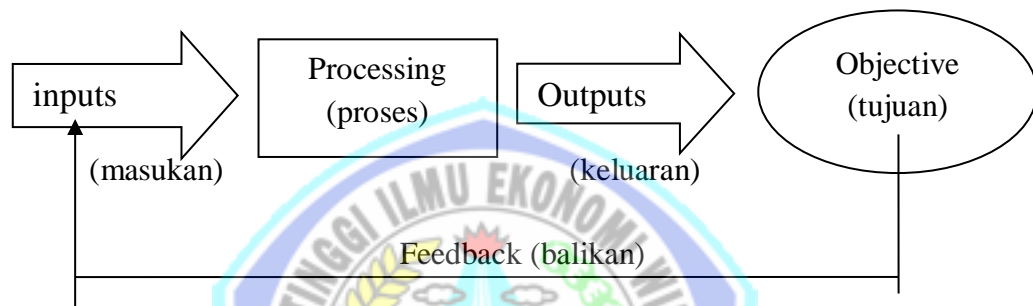
Menurut Adisaputro (2010:5) adalah “seni dan ilmu pengetahuan tentang ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang superior”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) “Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Manap (2016:79) “Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Bedasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan manajemen pemasaran ialah proses yang mencakup analisis, merencanakan, pengawasan, dan melaksanakan kebijakan-kebijakan yang mencakup barang, jasa, ide dan gagasan untuk meraih pelanggan demi meraih tujuan perusahaan.

Untuk memahami manajemen sebagai suatu proses, maka dibawah ini digambarkan pendekatan sistem (*system approach*, pada umumnya).



Gambar 2.1 Pendekatan Sistem (*system approach*)

Sumber Data: Manap (2016:80)

1.1.1.1.2. Fungsi pemasaran

Kotler dan Keller (2009:12) beranggapan perlu untuk memahami serangkaian konsep inti dari pemasaran, yaitu:

a. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**

Kebutuhan adalah salah satu aspek psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar (alasan) bagi setiap individu untuk berusaha. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke obyek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut dan keinginan ini dibentuk oleh masyarakat. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan bilamana didukung dengan daya beli. Memberikan pelanggan apa yang mereka inginkan kini tidak lagi cukup. Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari apa yang mereka inginkan.

- b. Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi
Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar, karenanya pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Setelah mengidentifikasi segmen pemasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya ke dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.
- c. Penawaran dan Merek
Penawaran adalah jumlah barang dan jasa yang tersedia untuk dijual pada berbagai tingkat harga dan situasi. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merk (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui dimana setiap perusahaan akan berjuang untuk membangun citra merk yang kuat, disukai dan unik.
- d. Nilai dan Kepuasan
Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai juga merupakan kombinasi kualitas, pelayanan dan harga. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi atau harapannya. Jika kinerja produk itu tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan tersebut tidak puas, jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan puas dan jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka pelanggan akan senang.
- e. Saluran Pemasaran
Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran tempat dan saluran layanan. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran melalui media. Saluran tempat digunakan untuk menggelar, menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran tempat mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer dan agen. Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli, yang meliputi gudang, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi yang membutuhkan transaksi.
- f. Rantai Pasokan
Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang diantarkan ke pembeli akhir.
- g. Persaingan
Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

h. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, tempat dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik hukum dan lingkungan sosial budaya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran adalah menentukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan.

1.1.1.1.3. Tujuan Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:111) “Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Namun, mengenal pelanggan tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa, tetapi bertindak sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin bereaksi terhadap pengaruh-pengaruh yang mengubah pilihan mereka pada menit-menit terakhir”.

Menurut Sunyoto (2013:2) “Pemasaran bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidupnya secara sehat karena pemasaran yang efektif menghendaki agar suatu perusahaan haruslah benar-benar spesifik dalam menetapkan sasaran-sasarannya”.

Menurut Subagyo (2010:311) “Mengemukakan bahwa tujuan pemasaran adalah apa yang ingin kita capai, sebuah tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dan target pasar. Ini berhubungan dengan produk apa yang kita jual pada pasar tertentu supaya meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memaksimalkan laba”.

Dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan agar produk yang ditawarkan oleh produsen dapat cocok di hati konsumen maupun pelanggan.

1.1.1.1.4. Pengertian Pemasaran

Menurut Evans dan Berman dalam Manap (2016:6) Pemasaran adalah “merupakan pengantisipasi. Pengelolaan, pemenuhan kebutuhan, dan keinginan yang memuaskan”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) Pemasaran adalah “proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

American Marketing Association (AMA) menjelaskan pemasaran adalah “suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya” (Kotler, 2009:3).

Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan dipertukarkan nilai dengan yang lain” (Alma, 2011:70).

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan serta untuk mengelola hubungan dengan pelanggan agar tercapai tujuan organisasi.

1.1.1.2. Manajemen Pemasaran Jasa

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan pertumbuhannya pun sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru sebagai akibat tuntutan perkembangan zaman. Dipandang dari segi konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa.

Dalam beberapa dasawarsa terakhir, jasa berkembang pesat dan memegang peran strategic bagi perekonomian secara makro dan strategi bersaing perusahaan secara mikro. Setidaknya ada empat factor pemicu pesatnya perkembangan jasa, yakni globalisasi, perubahan demografis, kemajuan teknologi, dan proliferasi informasi (Tjiptono, 2016:195).

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industry seperti layanan antar surat, layanan paket barang, pengiriman/transfer uang, ojek online, dan bisnis online yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada konsumen. Perusahaan manufaktur kini juga menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan *competitive advantage* bisnisnya. Implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang) yang telah dikenal selama ini.

1.1.1.2.1. Pengertian Jasa

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak” (Kotler dan Keller:2008).

1.1.1.2.2. Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2016:200) “Jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

a. *Intangibility*

Konsep *intangibile* pada jasa memiliki dua makna, yakni sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa, serta sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniyah. Dengan demikian, pelanggan tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakannya/mengkonsumsinya sendiri.

b. *Inseparability*

Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan sebuah unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya.

c. *Variability*

Jasa bersifat sangat variable karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter, akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap, karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya”.

1.1.1.2.3. Klasifikasi Jasa

Menurut Tjiptono (2016:16) “Mengemukakan secara garis besar klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok, yaitu:

a. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir dan jasa bagi konsumen organisasional. Kedua segmen pasar tersebut memiliki kesamaan yaitu sama-sama melalui proses pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor determinannya berbeda. Sedangkan perbedaannya terletak pada alasan dan kriteria spesifik dalam memilih jasa dan penyedia jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa yang diperlukan.

b. Tingkat Keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen.

i. *Rented-Goods Services*

Dalam tipe ini konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu sepsifik. Contohnya : Penyewaan mobil, villa, apartemen, dan lain-lain.

ii. *Owned-Goods Services*

Pada tipe ini, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Contohnya meliputi jasa reparasi, pencucian mobil, perawatan taman, dan lain-lain.

iii. *Non-Goods Services*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya sopir, dosen, penata rias, dan lain-lain.

c. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama, *Professional Services* (Dosen, konsultan, pengacara). Kedua, *non-professional services* (Sopir taksi, tukang parkir, pengantar surat).

d. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial services* atau *profit services* (jasa penerbangan, bank, hotel) dan *non-profit services* (sekolah, yayasan, panti asuhan).

e. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated services* (pialang, angkutan umum, perbankan) dan *non regulated services* (jasa makelar, catering, kost dan asrama).

f. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan, jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam: *equipment-based services* (cuci mobil otomatis, mesin ATM, *Internet banking*), dan *people-based services* (pelatih sepak bola, satpam, akuntan). Jasa padat karya (*people based services*) masih dapat diklasifikasikan menjadi 3 kategori: tidak terampil, terampil, dan pekerja profesional.

g. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum dapat dikelompokkan menjadi *high-contact services* (universitas, bank, dokter) dan *low-contact services* (bioskop, jasa PLN, jasa telekomunikasi). Pada jasa kontak tinggi, keterampilan interpersonal staf penyedia jasa merupakan aspek krusial, karena karyawan jasa menjalankan fungsi strategis yang disebut *service trinity*. Mereka yang melakukan operasi jasa, memasarkan jasa, dan disamakan oleh konsumen sebagai jasa. Keterampilan *interpersonal* yang sangat esensial dibutuhkan oleh karyawan jasa dalam tipe jasa kontak tinggi meliputi komunikasi, presentasi, dan manajemen stress. Sementara itu, pada jasa kontak rendah, justru keahlian teknis karyawan jasa yang paling krusial. Dalam jasa kontak rendah, pelanggan jarang melihat pabrik jasa sewaktu jasa dilaksanakan.

Jasa dapat pula diklasifikasikan berdasarkan sudut pandang konsumen menjadi dua kategori utama (Tjiptono, 2016:17):

- i. *For consumer (facilitating services)*, yaitu jasa yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu. Kategori ini meliputi: transportasi (pesawat, kapal, bis); komunikasi (TV, radio, telepon); *financial* (asuransi, pengadaian, pasar modal); akomodasi (hotel dan restaurant); dan rekreasi (bioskop dan taman wisata).
- ii. *To consumer (human services)*, yaitu jasa yang ditunjukkan kepada konsumen. Kategori ini terbagi atas dua kelompok. Pertama, *people processing*, baik yang bersifat *voluntary* (pusat ketenagakerjaan dan fasilitas sinar X/Rontgen), maupun *involuntary* (klinik diagnosis dan pengadilan anak-anak nakal). Kedua, *people changing*, meliputi yang bersifat *voluntary* (perguruan tinggi dan tempat ibadah) dan *involuntary* (rumah sakit dan penjara).

1.1.1.3. Kualitas Pelayanan

1.1.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

“SERVQUAL di bangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang di harapkan / diinginkan (*expected service*).

Jika kenyataan lebih dari yang di harapkan, maka layanan dapat di katakana bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan tersebut memuaskan. Dengan demikian, *servis quality* dapat di definisikan

sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima / peroleh.

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya di berikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini di dasarkan pada informasi mulut ke mulut, keutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya)” (Ratnasari dan Aksa, 2011:107).

1.1.1.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut (Ratnasari dan Aksa, 2011:107) :

- 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, teknologi (peralatan dan perlengkapan yang digunakan) , 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.
- c. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa.
- d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, 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.

1.1.1.3.3. *Tangibles*

“*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, teknologi (peralatan dan perlengkapan yang digunakan) , serta penampilan pegawainya”(Ratnasari dan Aksa, 2011:107).

Indikator *Tangibles* atau bukti fisik adalah sebagai berikut Tjiptono dan Chandra, (2016:162-163) :

1. Peralatan modern.
2. Fasilitas yang berdaya tarik visual.
3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan professional.
4. Materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

1.1.1.3.4. *Reliability*

“*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”(Ratnasari dan Aksa, 2011:107).

Indikator *Reliability* atau keandalan adalah sebagai berikut Tjiptono dan Chandra, (2016:162-163) :

- a. Menyediakan jasa sesuai yang di janjikan.
- b. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelayanan.

- c. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali.
- d. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang di janjikan.
- e. Menyimpan catatan / dokumen tanpa kesalahan.

1.1.1.3.5. *Responsiveness*

“*Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa” (Ratnasari dan Aksa, 2011:107).

Indikator *Responsiveness* atau ketanggapan adalah sebagai berikut Tjiptono dan Chandra, (2016:162-163):

- a. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa.
- b. Layanan yang segera / cepat bagi pelanggan.
- c. Kesiediaan untuk membantu pelanggan.
- d. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

1.1.1.3.6. *Assurance*

“*Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, 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*)” (Ratnasari dan Aksa, 2011:107).

Indikator *Assurance* atau jaminan adalah sebagai berikut Tjiptono dan Chandra, (2016:162-163):

1. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.
2. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi.
3. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan.
4. Karayawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.

1.1.1.3.7. *Empathy*

“*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” (Ratnasari dan Aksa, 2011:107).

Indikator *Empathy* adalah sebagai berikut Tjiptono dan Chandra, (2016:162-163):

1. Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan.
2. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian.
3. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan.
4. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan.
5. Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.

1.1.1.3.8. Strategi Penyempurnaan Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikkan telapak tangan atau menekan saklar lampu, banyak faktor yang perlu di pertimbangkan secara cermat karena upaya penyempurnaan kualitas berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Faktor faktor yang perlu di perhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa adalah :

- a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa.
Langkah pertama yang perlu di lakukan adalah melakukan riset mendalam dalam rangka memahami determinan terpenting yang di gunakan pelanggan sebagai kriteria utama dalam mengevaluasi jasa spesifik. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang di berikan pelanggan sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan determinan tersebut. Dengan cara ini dapat di ketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan di bandingkan para pesaing, sehingga perusahaan bisa memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada detirminan determinan determinan spesifik yang membutuhkan.
- b. Mengelola harapan pelanggan.
Tidak jarang sebuah perusahaan berusaha melebihi lebihkan pesan komunikasinya kepada para pelanggan dengan tujuan memikat sebanyak mungkin pelanggan. Semakin banyak janji yang di berikan, semakin besar pula ekspetasi pelanggan (bahkan bisa menjurus menjadi harapan yang tidak realistis). Pada gilirannya ini akan memperbesar peluang tidak terpenuhinya ekspetasi pelanggan oleh penyedia jasa. Untuk itu ada satu pepatah bijak yang bisa di jadikan pegangan, yaitu “jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari apa yang di janjikan”.
- c. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa.
Manajemen bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa di sampaikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat di rasakan sebagaimana halnya barang fisik, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersiapkan fakta fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.
- d. Mendidik konsumen tentang jasa.
Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.
- e. Menumbuh kembangkan budaya kualitas.
Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualita secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan yang berkenan dengan peningkatan kualitas.
- f. Menciptakan *automating quality*
Adanya otomatisasi dapat mengatasi masalah variabilitaskualitas jasa yang di sebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki organisasi.

- g. Menindak lanjuti jasa.
Penindaklanjutan jasa di perlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek aspek yang sudah baik. Dalam rangka itu, perusahaan perlu berinisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan (tergantung skala bisnis perusahaan) guna mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap kualitas jasa yang mereka terima. Perusahaan dapat pula mengupayakan kemudahan dan kenyamanan bagi para pelanggan dalam berkomunikasi dengan pihak manajemen maupun karyawan, sehingga mereka bisa menyampaikan kebutuhan spesifik, keluhan dan saran konstruktif.
- h. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa.
Sistem informasi kualitas jasa (*service quality information system*) merupakan system yang mengintegrasikan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan dan pesaing (Tjiptono, 2011:259–265).

1.1.1.4. Kepuasan Pelanggan

1.1.1.4.1. Pengertian kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:204) “kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin *satis* (artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai”.

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2008), “di nyatakan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang di terima dan di harapkan”.

1.1.1.4.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:118) ada lima faktor yang harus di perhatikan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu :

- a. Kualitas Produk atau Jasa
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas Pelayanan
Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkannya.

- c. Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila dia memakai produk atau jasa dengan merek tertentu.
- d. Harga
Produk atau jasa dengan kualitas sama tapi menetapkan harga yang relative murah akan member nilai yang tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya dan Kemudahan
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan atau menikmati suatu produk dan jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

1.1.1.4.3. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015:55) ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Sistem Keluhan dan Saran
Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.
- b. *Survey* Kepuasan Pelanggan
Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.
- c. *Ghost Shopping*
Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
- d. *Lost Customer Anaysis*
Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Diharapkan akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada prinsipnya strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan.

1.1.1.4.4. Strategi Meraih Dan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015:153) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya:

a. Strategi *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan.

b. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada para pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih. Meskipun demikian, melalui pelanggan yang lebih unggul, perusahaan yang bersangkutan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada jasanya. Selain itu perusahaan dengan pelayanan superior akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar daripada pesaingnya yang memberikan pelayanan inferior.

c. Strategi *Unconditional Guarantess/Extraordinary Guarantess*

Strategi *unconditional guarantees* berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang ada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi resiko kerugian pelanggan sebelum dan sesudah pembelian jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih kepuasan pelanggan.

d. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Manfaat lain dari penanganan keluhan yang efektif adalah:

- 1) Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa.
- 2) Penyedia jasa bisa terhindar dari publisitas negatif.
- 3) Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayannya.
- 4) Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya.
- 5) Karyawan dapat termotivas untuk memberikan pelayanan yang berkualitas lebih baik.

- e. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan
Berbagai upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan antara lain:
- 1) Menyempurnakan proses dan produk melalui upaya perbaikan berkesinambungan.
 - 2) Menerapkan *business process reengineering* supaya perusahaan mampumelayani konsumen lebih cepat, lebih efisien, lebih memuaskan dan lebih berkualitas.
 - 3) Melakukan pemantauan dan pengukur kepuasan pelanggan secara berkesinambungan.
 - 4) Memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi kepadasetiap jajaran manajemen dan karyawan.
 - 5) Sistem penilaian kinerja, penghargaan, dan promosi karyawan didasarkanatas kontribusi mereka dalam usaha peningkatan kualitas, penciptaancustomer value dan customer satisfaction secara berkelanjutan.
 - 6) Membentuk tim-tim kerja fungsional, sehingga diharapkan wawasan danpengalaman karyawan semakin besar.
 - 7) Memberdaakan karyawannya sehingga mereka dapat mengambilkeputusan tertentu yang berkaitan dengan tugasnya.
- f. *Quaity Function Development*
Praktik untuk merancang suatu sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan, QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan.

1.1.1.4.5. Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2007) “Menyarankan untuk melakukan hal sebagai berikut : memperkecil kesenjangan kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya, melakukan penelitian dengan metode *customer focus*, dengan mengedarkan kuesioner dalam dalam beberapa periode untuk mengetahui presepsi pelayanan menurut pelanggan . selain itu, juga dilakukan pengamatan dan pengawasan pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.

Perusahaan harus berhasil membangun komitmen bersama seluruh personel di tiap bagian untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara pikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada, misalnya dengan metode *brainstorming* dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pegawai (pelanggan internal).

Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

- a. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*).

- b. Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*)
- c. *Partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar”.

1.1.1.5. BPJS Kesehatan

1.1.1.5.1. Pengertian BPJS Kesehatan

BPJS Kesehatan yaitu suatu badan hukum public yang bertanggungjawab kepada presiden dan berfungsi menyelenggarakan program jaminan kesehatan bagi seluruh penduduk indonesia termasuk orang asing yang bekerja paling singkat 6 (enam)bulan di Indonesia (sumber UU No. 24 tahun 2011 tentang BPJS).

1.1.1.5.2. Tujuan BPJS Kesehatan

Menurut UU No. 24 Tahun 2011 Pasal BPJS bertujuan mewujudkan terselenggaranya pemberian jaminan terpenuhinya kebutuhan dasar hidup layak bagi setiap peserta atau anggota keluarganya.

1.1.1.5.3. Prinsip BPJS Kesehatan

Terdapat sembilan prinsip penyelenggaraan BPJS kesehatan (UU No. 24 Tahun 2011 Pasal 4), yaitu :

1. Kegotong Royongan

Prinsip kegotongroyongan adalah prinsip kebersamaan antara peerta dalam menanggung beban boaya Jaminan Sosial, yang di wujudkan dengan kewajiban setiap peserta membayar iuran sesuai dengan tingkat gaji, upa[h, atau penghasilannya.

2. Nirlaba

Prinsip nirlaba adalah prinsip pengelolaan usaha yang mengutamakan penggunaan hasil pengembangan dana untuk memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi peserta.

3. Keterbukaan

Prinsip keterbukaan adalah prinsip mempermudah akses informasi yang lengkap, benar, dan jelas bagi peserta.

4. Kehati-hatian

Prinsip kehati-hatian adalah prinsip pengelolaan dana secara cermat, teliti, aman dan tertib.

5. Akuntabilitas

Prinsip akuntabilitas adalah prinsip pelaksanaan program dan pengelolaan keuangan yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

6. Portabilitas

Prinsip portabilitas adalah prinsip memberikan jaminan yang berkelanjutan meskipun peserta berpindah pada pekerjaan atau tempat tinggal dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.

7. Kepersertaan bersifat wajib

Prinsip kepersertaan bersifat wajib adalah prinsip yang mengharuskan seluruh penduduk menjadi peserta jaminan sosial, yang dilaksanakan secara bertahap.

8. Dana dan amanat

Prinsip dana amanat adalah bahwa iuran dan hasil pengembangannya merupakan dana titipan dari peserta untuk digunakan sebesar-besarnya bagi kepentingan peserta jaminan sosial. Hasil pengelolaan dana jaminan

kesehatan dipergunakan seluruhnya untuk pengembangan program dan untuk sebesar-besarnya kepentingan peserta.

9. Kepesertaan BPJS

Peserta BPJS (UU SJSN 2004) adalah sebagai berikut:

- a. Peserta PBI jaminan kesehatan terdiri atas orang yang tergolong fakir miskin dan orang tidak mampu
- b. Peserta bukan PBI adalah peserta yang tidak tergolong fakir miskin dan orang tidak mampu yang terdiri atas:
 - 1) Pekerja penerima upah dan anggota keluarganya, yaitu:
 - a) Anggota TNI dan POLRI
 - b) Pegawai Negeri Sipil
 - c) Pejabat Negara
 - d) Pegawai pemerintah non pegawai negeri
 - e) Pegawai swasta
 - f) Pegawai bukan penerima upah dan anggota keluarganya, yaitu:
 - 2) Pegawai bukan penerima upah dan anggota keluarganya, yaitu:
 - a) Pekerja diluar kerja atau pekerja mandiri
 - b) Belum berusia 21 tahun atau belum 25 tahun bagi yang masih melanjutkan pendidikan formal.

1.1.1.5.4. Fungsi BPJS Kesehatan

Dalam pasal 5 ayat 2 UU No. 24 tahun 2011 disebutkan fungsi BPJS adalah:

1. Berfungsi menyelenggarakan program jaminan kesehatan

2. Berfungsi menyelenggarakan program jaminan kesehatan kerja, program jaminan kematian, program jaminan pension dan jaminan hari tua.

2.1.1.5.5. Tugas BPJS Kesehatan

Dalam melaksanakan fungsi sebagaimana tersebut diatas BPJS bertugas untuk:

1. Melakukan dan menerima pendaftaran peserta
2. Memungut dan mengumpulkan iuran dari peserta dan pemberi kerja
3. Menerima bantuan iuran dari pemerintah
4. Mengelola Dana Jaminan Sosial untuk kepentingan peserta
5. Mengumpulkan dan mengelola data peserta program jaminan sosial
6. Membayarkan manfaat dan membiayai pelayan kesehatan sesuai dengan ketentuan program jaminan sosial.
7. Memberikan informasi mengenai penyelenggaraan program jaminan sosial kepada peserta dan masyarakat.

2.1.1.6. Hubungan Antar Variabel

2.1.1.6.1. Hubungan *Tangibles* Atau Bukti Fisik Dengan Kepuasan Pelanggan

“*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, teknologi (peralatan dan perlengkapan yang digunakan) , serta penampilan pegawainya” (Ratnasari dan Aksa, 2011:107).

Hal ini di dukung penelitian yang di lakukan Utama (2003) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga di dukung penelitiannya Samosir (2005) yang hasil penelitiannya *Tangibles* yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, kenyamanan, penampilan karyawan adalah merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Perpustakaan USU. Hal ini juga di dukung penelitiannya Aryani,dkk (2010) yang hasil penelitiannya bahwa variabel tangibles berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga di dukung penelitan Rizal,dkk (2014) yang hasil penelitiannya dimensi bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. .Hal ini juga di dukung penelitiannya Wicaksono (2017) yang hasil penelitiannya bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.1.6.2. Hubungan *Realibility* Atau Keandalan Dengan Kepuasan Pelanggan

“*Realibility* 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” (Ratnasari dan Aksa, 2011:107).

Hal ini di dukung penelitian yang di lakukan Utama (2003) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga di dukung penelitiannya Samosir (2005) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kehandalan berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini juga di dukung penelitiannya Aryani,dkk (2010) yang hasil penelitiannya bahwa variabel keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga di dukung penelitan Rizal,dkk (2014) yang hasil penelitiannya dimensi keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Hal ini juga di dukung penelitiannya Wicaksono (2017) yang hasil penelitiannya dapat di ketahui bahwa variabel kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.1.6.3. Hubungan *Responsiveness* Atau Ketanggapan Dengan Kepuasan Pelanggan

“*Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa” (Ratnasari dan Aksa, 2011:107).

Hal ini di dukung penelitian yang di lakukan Utama (2003) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ketanggapan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga di dukung penelitiannya Samosir (2005) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini juga di dukung penelitiannya Aryani,dkk (2010) yang hasil penelitiannya bahwa variabel ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga di dukung penelitan Rizal,dkk (2014) yang hasil penelitiannya dimensi ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Hal ini juga di dukung

penelitiannya Wicaksono (2017) yang hasil penelitiannya dapat di ketahui bahwa variabel ketanggapan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.1.6.4. Hubungan Assurance Atau Jaminan Dengan Kepuasan Pelanggan

“*Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, 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*)” (Ratnasari dan Aksa, 2011:107).

Hal ini di dukung penelitian yang di lakukan Utama (2003) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga di dukung penelitiannya Samosir (2005) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini juga di dukung penelitiannya Aryani,dkk (2010) yang hasil penelitiannya bahwa variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga di dukung penelitian Rizal,dkk (2014) yang hasil penelitiannya dimensi jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Hal ini juga di dukung penelitiannya Wicaksono (2017) yang hasil penelitiannya dapat di ketahui bahwa variabel jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.1.6.5. Hubungan Empathy Dengan Kepuasan Pelanggan

“*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” (Ratnasari dan Aksa, 2011:107).

Hal ini di dukung penelitian yang di lakukan Utama (2003) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga di dukung penelitiannya Samosir (2005) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini juga di dukung penelitiannya Aryani,dkk (2010) yang hasil penelitiannya bahwa variabel empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga di dukung penelitan Rizal,dkk (2014) yang hasil penelitiannya dimensi empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Hal ini juga di dukung penelitiannya Wicaksono (2017) yang hasil pnelitiannya dapat di ketahui bahwa variabel empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.2. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil–hasil pnelitian yang telah di lakukan oleh peneliti–peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang sedang di lakukan. Hasil penelitian yang berkaitan dengan dimensi kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

Utama Agung (2003) dengan judul “ Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada

Klaten”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan (pasien) RSUD Cakra Husada Klaten memiliki persepsi yang memuaskan atas kualitas pelayanan yang di terimanya (dirasakan) yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (pasien) RSUD Cakra Husada Klaten baik secara individual, maupun secara serempak atau bersama sama.

Somosir (2005) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa yang berarti dimensi kualitas pelayanan beserta indikatornya memberikan pengaruh nyata terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan perpustakaan USU. Sedangkan secara persial semua dimensi berpengaruh secara signifikan kecuali dimensi jaminan tidak berpengaruh secara signifikan.

Aryani, dkk (2010) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut turut adalah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.

Rizal, dkk (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien Peserta BPJS Kesehatan sebagai Mediasi terhadap Loyalitas Pasien. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada dimensi daya tanggap, jaminan dan bukti langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien BPJS kesehatan di beberapa rumah sakit umum pemerintah di kota Padang, serta kualitas pelayanan pada dimensi bukti langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, kemudian kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pasien lebih kecil di bandingkan pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien.

Wicaksono Teguh (2017) dengan judul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Upik Futsal Banjarmasin”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| NO | Nama Peneliti (tahun) | Judul | Variabel | Alat Analisis | Hasil |
|----|-----------------------|--|--|---------------------------|--|
| 1 | Caruana Albert (2002) | <i>Service Loyalty The effects of service quality and the mediating role of customer satisfactio</i> | Variabel independen (X) : <i>Service Loyalty The effects of service quality and the mediating role</i> Variabel Dependen (Y) : <i>customer satisfaction</i> | Analisis regresi berganda | Dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan |

| | | | | | |
|---|--------------------|--|---|---------------------------|---|
| | | | | | |
| 2 | Utama Agung (2003) | Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten | Variabel independen (X) : <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.</i> Variabel Dependen (Y) : kepuasan pelanggan | Analisis Regresi berganda | <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance,</i> dan <i>empathy</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (pasien) RSUD Cakra Husada Klaten baik secara individual, maupun secara serempak atau bersama sama. |
| 3 | Somosir (2005) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU | Variabel independen (X) : <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.</i> Variabel Dependen (Y) : kepuasan pelanggan | Analisis Regresi berganda | kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa yang berarti dimensi kualitas pelayanan beserta indikatornya memberikan pengaruh nyata terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan perpustakaan USU. Sedangkan secara persial semua dimensi berpengaruh secara signifikan kecuali dimensi jaminan tidak berpengaruh secara signifikan |
| 4 | Aryani, dkk (2010) | Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan | Variabel independen (X) : <i>tangible, reliability, responsiveness,</i> | Analisis regresi berganda | kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap |

| | | | | | |
|---|-------------------|--|---|---------------------------|--|
| | | Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan | <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i> . Variabel Dependen (Y) : kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan | | kepuasan pelanggan |
| 5 | Rizal, dkk (2014) | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien Peserta BPJS Kesehatan sebagai Mediasi terhadap Loyalitas Pasien | Variabel independen (X) : kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Variabel Dependen (Y) : loyalitas pelanggan | Analisis regresi berganda | kualitas pelayanan pada dimensi daya tanggap, jaminan dan bukti langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan,serta kualitas pelayanan pada dimensi bukti langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kemudian kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. |
| 6 | Abri, dkk (2014) | <i>Patient Satisfaction Survey as a Tool Towards Quality Improvement</i> | Variabel independen (X) : <i>Patient Satisfaction Survey</i> Variabel Dependen (Y) : <i>Towards Quality Improvement</i> | Analisis Regresi Berganda | kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan mutu |
| 7 | Dewi, dkk (2016) | <i>The Difference of Satisfaction Level in BPJS Health Insurance Patient and Non Insurance Patient toward Health Service</i> | Variabel independen (X) : <i>The Difference of Satisfaction Level in BPJS Health Insurance Patient and Non Insurance Patient</i> Variabel Dependen (Y) : <i>Health Service</i> | Analisis regresi berganda | Semua variabel dimensi kualitas berpengaruh. Variabel paling berpengaruh adalah Assurance dan variabel yang paling kecil pengaruhnya adalah Respsiveness |

| | | | | | |
|---|------------------------|--|---|-------------------|---|
| 8 | Wicaksono Teguh (2017) | Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Upik Futsal Banjarmasin | Variabel independen (X) : <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.</i> Variabel Dependen (Y) : kepuasan pelanggan | Analisis kolerasi | kelima dimensi kualitas pelayanan yaitu <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
|---|------------------------|--|---|-------------------|---|

Sumber : Penelitian Terdahulu

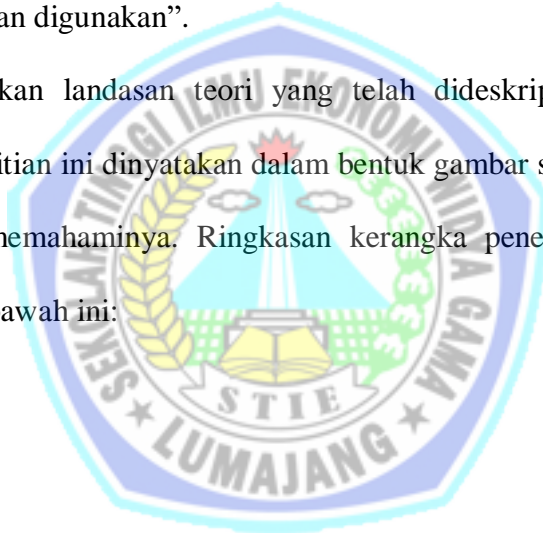


2.1.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2012:89) bahwa “Kerangka pemikiran adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti”.

Sedangkan paradigma penelitian menurut Sugiyono (2012:63) “paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan”.

Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan maka kerangka pemikiran penelitian ini dinyatakan dalam bentuk gambar sehingga pembaca lebih mudah untuk memahaminya. Ringkasan kerangka penelitian disajikan seperti pada gambar dibawah ini:

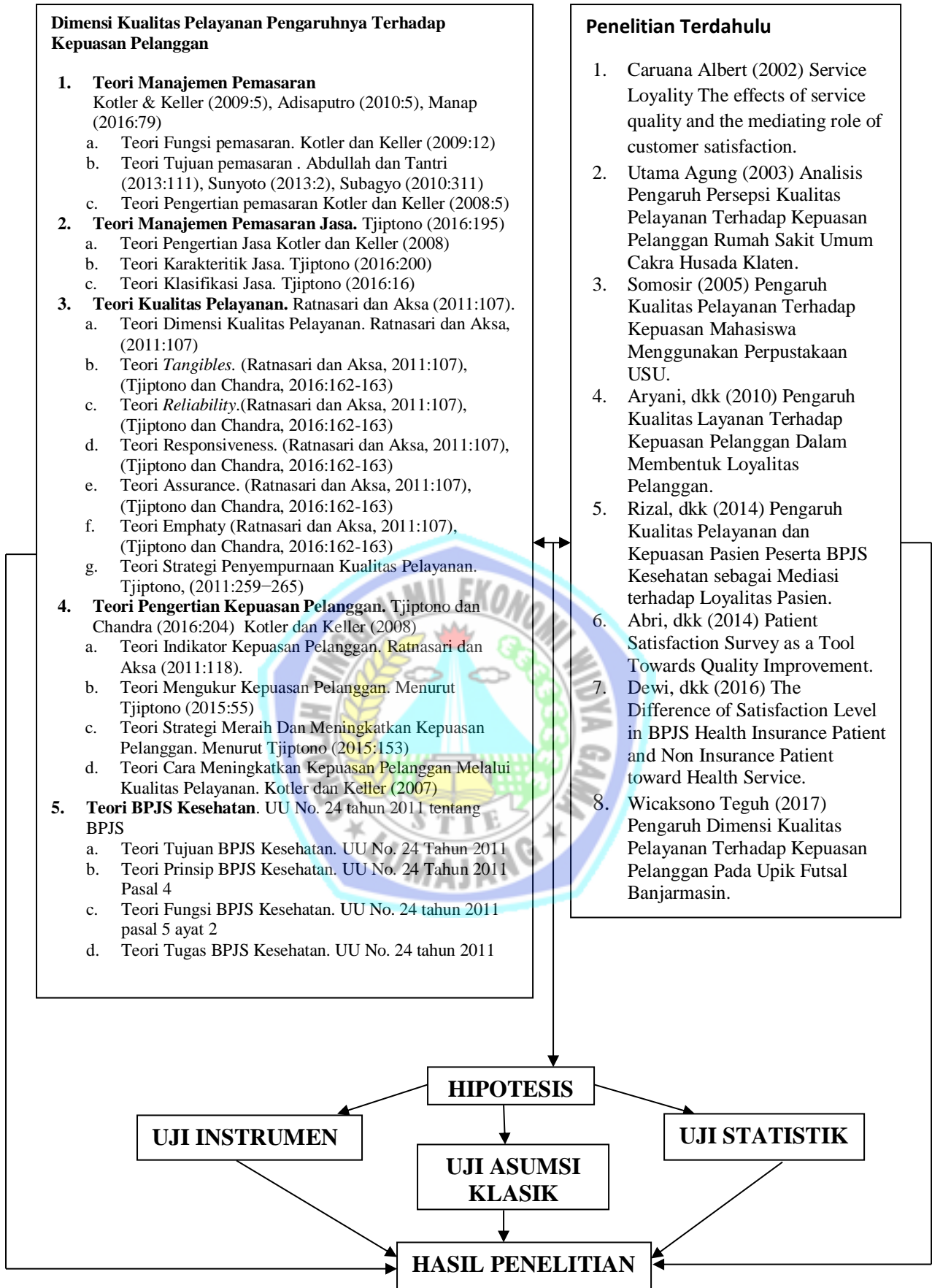


Dimensi Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan

1. **Teori Manajemen Pemasaran**
Kotler & Keller (2009:5), Adisaputro (2010:5), Manap (2016:79)
 - a. Teori Fungsi pemasaran. Kotler dan Keller (2009:12)
 - b. Teori Tujuan pemasaran . Abdullah dan Tantri (2013:111), Sunyoto (2013:2), Subagyo (2010:311)
 - c. Teori Pengertian pemasaran Kotler dan Keller (2008:5)
2. **Teori Manajemen Pemasaran Jasa.** Tjiptono (2016:195)
 - a. Teori Pengertian Jasa Kotler dan Keller (2008)
 - b. Teori Karakteristik Jasa. Tjiptono (2016:200)
 - c. Teori Klasifikasi Jasa. Tjiptono (2016:16)
3. **Teori Kualitas Pelayanan.** Ratnasari dan Aksa (2011:107).
 - a. Teori Dimensi Kualitas Pelayanan. Ratnasari dan Aksa, (2011:107)
 - b. Teori *Tangibles*. (Ratnasari dan Aksa, 2011:107), (Tjiptono dan Chandra, 2016:162-163)
 - c. Teori *Reliability*.(Ratnasari dan Aksa, 2011:107), (Tjiptono dan Chandra, 2016:162-163)
 - d. Teori Responsiveness. (Ratnasari dan Aksa, 2011:107), (Tjiptono dan Chandra, 2016:162-163)
 - e. Teori Assurance. (Ratnasari dan Aksa, 2011:107), (Tjiptono dan Chandra, 2016:162-163)
 - f. Teori Emphaty (Ratnasari dan Aksa, 2011:107), (Tjiptono dan Chandra, 2016:162-163)
 - g. Teori Strategi Penyempurnaan Kualitas Pelayanan. Tjiptono, (2011:259–265)
4. **Teori Pengertian Kepuasan Pelanggan.** Tjiptono dan Chandra (2016:204) Kotler dan Keller (2008)
 - a. Teori Indikator Kepuasan Pelanggan. Ratnasari dan Aksa (2011:118).
 - b. Teori Mengukur Kepuasan Pelanggan. Menurut Tjiptono (2015:55)
 - c. Teori Strategi Meraih Dan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Menurut Tjiptono (2015:153)
 - d. Teori Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan. Kotler dan Keller (2007)
5. **Teori BPJS Kesehatan.** UU No. 24 tahun 2011 tentang BPJS
 - a. Teori Tujuan BPJS Kesehatan. UU No. 24 Tahun 2011
 - b. Teori Prinsip BPJS Kesehatan. UU No. 24 Tahun 2011 Pasal 4
 - c. Teori Fungsi BPJS Kesehatan. UU No. 24 tahun 2011 pasal 5 ayat 2
 - d. Teori Tugas BPJS Kesehatan. UU No. 24 tahun 2011

Penelitian Terdahulu

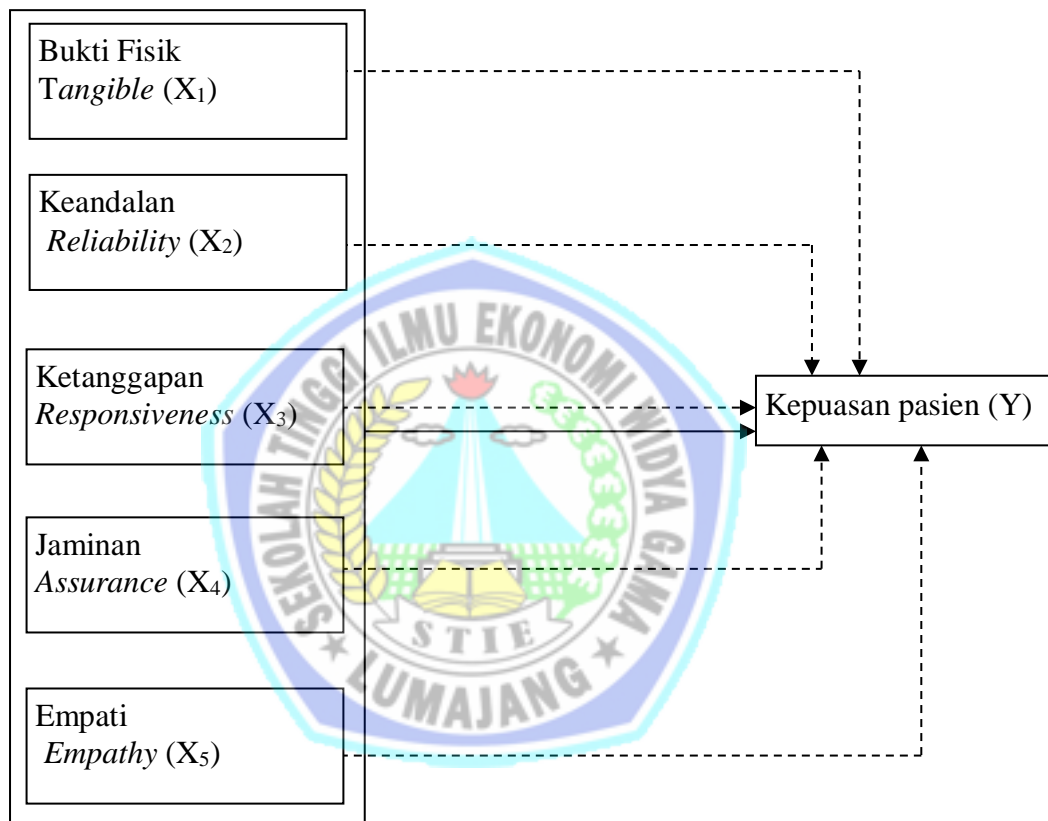
1. Caruana Albert (2002) Service Loyalty The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction.
2. Utama Agung (2003) Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten.
3. Somosir (2005) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU.
4. Aryani, dkk (2010) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.
5. Rizal, dkk (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien Peserta BPJS Kesehatan sebagai Mediasi terhadap Loyalitas Pasien.
6. Abri, dkk (2014) Patient Satisfaction Survey as a Tool Towards Quality Improvement.
7. Dewi, dkk (2016) The Difference of Satisfaction Level in BPJS Health Insurance Patient and Non Insurance Patient toward Health Service.
8. Wicaksono Teguh (2017) Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Upik Futsal Banjarmasin.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
Sumber: Kajian Teoritis dan Empiris

“Paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan” (Sugiyono, 2012:63).

Dimensi Kualitas Pelayanan



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2016)

Keterangan:

Garis Parsial = ----->

Garis Simultan = —————>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel *Tangible (X₁)*, *Reliability (X₂)*, *Responsiveness (X₃)*, *Assurance (X₄)*, dan *Empathy (X₅)* terhadap kepuasan pasien BPJS (Y) pada Puskesmas Labruk Kidul di Lumajang

baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari paradigma penelitian diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.2. Hipotesis

Menurut Yusuf (2014:130) “hipotesis adalah suatu dugaan sementara, suatu tesiss sementara yang harus di buktikan kebenarannya melalui penyelidikan ilmiah”.

a. Hipotesis pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan wujud (*tangibles*) yang signifikan secara parsial signifikan terhadap kepuasan pasien peserta BPJS kesehatan Puskesmas Labruk Kidul Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan wujud (*tangibles*) yang signifikan secara parsial signifikan terhadap kepuasan pasien peserta BPJS kesehatan Puskesmas Labruk Kidul Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

H_0 : tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan wujud (*tangibles*) yang signifikan secara simultan signifikan

terhadap kepuasan pasien peserta BPJS kesehatan Puskesmas Labruk Kidul Lumajang.

H_a : terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan wujud (*tangibles*) yang signifikan secara simultan signifikan terhadap kepuasan pasien peserta BPJS kesehatan Puskesmas Labruk Kidul Lumajang.

