

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Landasan Teori

###### 2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa

Perkembangan perekonomian dewasa ini sangat pesat maka kegiatan pemasaran sangat penting, bahkan harus dijadikan pedoman bagi aktivitas – aktivitas lainnya dalam perusahaan, dengan kata lain suatu perusahaan bila ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya harus berorientasi pada masalah pemasaran. Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, mengidentifikasi dan mengukur besarnya kebutuhan pasar. Pasar tidak boleh dilihat secara sempit sebagai tugas mencari cara yang cerdas untuk menjual produk perusahaan.

Ada beberapa pendapat dari para ahli ekonomi mengenai pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler, (2012:9) adalah satu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain“. Menurut Sunarto (2013:04) “Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya Individu dan kelompok mendapatkan apa yang di butuhkan dan di inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang berbeda dengan pihak lain“. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Sunarto (2014:05) “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga”. Promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi

sasaran individu dan organisasi”. Sedangkan menurut Philip Kotler (2014:5) “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran“.

Dari pengertian beberapa ahli dapat di simpulkan pemasaran adalah proses perencanaan kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan guna memenuhi sasaran yang di tentukan.

#### 1.1.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan dari Pemasaran sendiri adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran secara lebih baik daripada pesaing. Perusahaan mempunyai tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan (Philip Kotler, 2014 : 5).

#### 2.1.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Beberapa ahli dalam bidang marketing mengemukakan fungsi - fungsi marketing dalam mengarahkan barang / jasa ini di perlukan kegiatan tertentu. Kegiatan dan proses tersebut , oleh Soehardi Sigit (2014 : 4) dalam bukunya Marketing Praktis di sebutkan sebagai 8 (delapan) fungsi marketing, yaitu:

##### a. Fungsi Pertukaran (*Exchange*)

###### 1) Fungsi Pembelian (*Buying*)

Proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual, yakni menyangkut ketentuan harga , jumlah dan waktu pembelian.

###### 2) Fungsi Penjualan (*Selling*)

Merupakan refleksi daripada fungsi pembelian, yakni mencari peminat suatu barang/jasa dari hasil produksi.

##### b. Fungsi Penyediaan Fisik

###### 1) Fungsi Transportasi (*Transportation*)

Kegiatan / proses pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain. Jadi di sini menciptakan kegunaan tempat (*Place Utility*).

2) Fungsi Pergudangan (*Storage*)

Melakukan kegiatan menyimpan barang sejak selesai di produksi atau dibeli sampai saat di pakai atau di jual di masa yang akan datang, sehingga menciptakan kegunaan waktu (*time utility*).

c. Fungsi Fasilitas

1) Fungsi Standarnisasi

Melakukan penentuan standar produk, memeriksa/menentukan jenis (*sorting*) untuk memudahkan penjualan guna memberi

Ketentuan - ketentuan tertentu terhadap produk.

2) Fungsi Pembelian (*Financing*)

Uang atau dana di perlukan untuk pembiayaan bagi kegiatan produsen. Perantara maupun konsumen sendiri guna pembelian, transportasi, pergudangan, standarnisasi, dan lain sebagainya.

3) Fungsi Penanggungan Resiko (*Risk Bearing*)

Resiko hilang, lepas kepemilikan, lepas pengwasan, harga turun, terbakar dan lain sebagainya. Maka perlu untuk menghindari

resiko – resiko / memperkecil resiko tersebut perlu adanya penanggungan resiko (asuransi).

4) Fungsi Informasi Pasar (*Market Information*)

Fungsi yang memberikan informasi / keterangan mengenai situasi dagang secara umum market management dan ekonomi lainnya. Fungsi – fungsi tersebut diatas adakalanya saling terkait antara satu

dengan lainnya. Di dalam suatu negara hal ini akan mencerminkan kehidupan ekonomi.

2.1.1.4 Pemasaran Jasa

Rangkuti (2012:26) menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja Atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Sedangkan menurut Kotler (2012:486) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang Di tawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak Berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi dapat di simpulkan Bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat di

rasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain. Kotler (2011:488) mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa, antara lain :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak berwujud, tidak dapat di lihat, di cicipi, di rasakan, dan di dengar sebelum membeli.

2. *Inseparability* (tidak di pisahkan)

Jasa tidak dapat di pisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat di jejerkan pada rak - rak penjualan dan dapat di beli oleh konsumen kapan saja di butuhkan.

3. *Variability* (keanekarupaan)

Jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakan dan kapan serta di mana di sediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini akan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu penyedia jasa.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat di simpan untuk penjualan atau penggunaan di kemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa – jasa sebelumnya dapat dengan mudah di susun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapi pada berbagai masalah sulit.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat intangible dan immaterial karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat di raba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya di lakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk (Rangkuti:2012:19).

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia ( *World Trade Organization* – WTO ), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi (Rambat Lupiyoadi, 2013:19):

1. Jasa bisnis
2. Jasa komunikasi
3. Jasa konstruksi dan jasa teknik
4. Jasa distribusi
5. Jasa pendidikan
6. Jasa lingkungan hidup
7. Jasa keuangan
8. Jasa kesehatan dan Jasa sosial
9. Jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan
10. Jasa rekreasi, budaya, Dan olahraga
11. Jasa transportasi
12. Jasa lain – lain

Produk yang di tawarkan dalam bisnis jasa tidak berupa barang, seperti pada perusahaan manufactur. Dalam bisnis jasa konsumen tidak

membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk yang disebut “ the ofther “. Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup kehandalan, ketanggapan, kepastian, dan kepedulian.

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih di lihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas tinggi.

#### 2.1.1.5 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut *American Society For Quality Control* dalam Ratnasari dan Mastuti (2013:103-104) “Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah di tentukan, dengan kata lain kualitas suatu produk / jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasinya“. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para Peserta didik atas pelayanan yang nyata – nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut pelayanan SMK Keperawatan Muhamadiyah Lumajang. Jika jasa yang diterima atau di rasakan (*perceived service* ) sesuai dengan yang di harapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang di harapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan buruk. Menurut Kotler (2012:67) definisi “kualitas adalah keseluruhan dari ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan atau tersirat“. Sedangkan menurut Goetsch dan Davis (1994) dalam Tjiptono

(2014:164) “Kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan“.

Dari definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan.

#### 2.1.1.6 Dimensi Kualitas Pelayanan

Setelah salah satu study mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1998) dalam Ratnasari dan Mastuti (2011:107) terdapat 5 dimensi SERVQUAL, yaitu sebagai berikut :

- a. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Kemampuan dalam hal ini ditunjukkan dengan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

- e. *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian secara tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

#### 2.1.1.7 Strategi Penyempurnaan Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikan 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 (fandy Tjiptono, 2011:259-265):

##### 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 diberikan pelanggan sasaran terhadap perusahaan dan pesaing bedasarkan determinan tersebut. Dengan cara ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan bisa memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan spesifik yang membutuhkan perbaikan.

##### b. Mengelola Harapan Pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan. Semakin besar pula ekspektasi pelanggan (bahkan bisa menjurus menjadi harapan yang tidak realistis). Pada gilirannya ini akan memperbesar peluang tidak terpenuhinya ekspektasi pelanggan oleh penyedia jasa. Untuk itu ada satu pepatah bijak yang bisa dijadikan pegangan, yaitu “jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari apa yang di janjikan”.

##### c. Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Manajemen bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa disampaikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang fisik, sehingga pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta 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 kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dengan peningkatan kualitas.

f. Menciptakan *Automating Quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi masalah variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.

g. Menindak Lanjuti Jasa

Dalam rangka menindak lanjuti jasa perusahaan perlu berinisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan guna mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap kualitas jasa yang mereka terima.

h. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa .

Sistem informasi kualitas jasa (*service quality information system*) merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebar luaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

2.1.1.8 Pengertian Kepuasan

“Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau *outcome* yang di rasakan dengan harapan – harapannya terhadap produk / jasa tersebut“(Kotler, 1997 dalam Lena Ellitan dan Lina Anatan, 2013:233) tingkat kepuasan pelanggan merupakan perbedaan daya guna yang dirasakan konsumen dan harapan yang ada. Menurut Kotler (2014:138-139) mendefinisikan “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi“. Jika kinerjanya gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Sunarto (2013:17)” kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja suatu produk atau jasa dan harapan – harapannya“.

Dari definisi di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa kepuasan peserta didik yang ditinjau sebagai pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Apabila pelayanan yang diterima pelanggan (Peserta didik) sesuai dengan harapan mereka, maka akan merasa puas, sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tidak sesuai dengan harapan mereka, maka akan merasa puas, sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tidak sesuai dengan harapan mereka, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

#### 2.1.1.9 Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan

Menurut Ratnasari dan Mastuti (2013:117-118) Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang di harapkan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas sama dengan produk lain, tetapi pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk / jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

#### 2.1.1.10 Metode Pengukuran Kepuasan

Ada beberapa metode yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing (Kotler, et al, (2012) dalam Tjiptono dan Chandra (2014:314-316) ), yaitu:

##### a. *Complaint and Suggestion System* (Sistem Keluhan dan Saran)

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang di gunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi – lokasi strategis, kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*. dan lain lain. Informasi – informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide – ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

##### b. *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan yaitu dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk / jasa perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shoppers* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

##### c. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Melarikan Diri)

Sebisa mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dan yang telah pindah tempat membelinya agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi serta bisa mengambil kebijakan perbaikan / penyempurnaan selanjutnya.

d. *Customer Satisfaction Survey* (Survey Kepuasan Pelanggan)

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif, kalau perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.1.11 Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Peserta didik

“*Tangibles* (bukti fisik ) yaitu kemampuan satu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang di gunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya“ (Ratnasari dan Mastuti, 2013:107).

Dari pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan Peserta didik yaitu:

- a. Kenyamanan Fasilitas
- b. Kebersihan Ruang Operasional
- c. Kelengkapan fasilitas pelayanan
- d. Penampilan pegawainya

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan Peserta didik adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan peserta didik semakin baik persepsi Peserta didik terhadap wujud fisik maka kepuasa peserta didik juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi Peserta didik terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan Peserta didik juga akan semakin rendah. Atas dasar uraian di atas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H 1= Bukti fisik /tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan Peserta didik

#### 2.1.1.12 Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Peserta didik

“*Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi ” (Ratnasari dan Mastuti, 2013:108).

Dari pernyataan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan Peserta didik yaitu :

- a. Pelaksanaan sistem transaksi
- b. Ketetapan waktu pelayanan
- c. Kejelasan dalam pemberian informasi
- d. Kemampuan menghadapi pengaduan

Hubungan kehandalan dengan kepuasan Mahapeserta didik adalah kehandalan mempengaruhi positif terhadap kepuasan Mahapeserta didik. Semakin baik persepsi Mahapeserta didik terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan Mahapeserta didik juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi Mahapeserta didik terhadap kehandalan buruk, maka kepuasan Mahapeserta didik juga akan semakin rendah .

Atas dasar uraian diatas,maka dapat di sajikan hipotesis sebagai berikut:

H2= Kehandalan / reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan Mahapeserta didik.

#### 2.1.1.13 Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Peserta didik

“*Responsiveness* yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas“ (Ratnasari dan Mastuti, 2013:109).

Dari pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan Peserta didik yaitu:

- a. Kesigapan pegawai
- b. Kecepatan memberikan informasi
- c. Bersedia membantu dengan baik
- d. Ketepatan pelayanan

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan Peserta didik adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan Peserta didik. Semakin baik persepsi Peserta didik terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan Peserta didik juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi Peserta didik terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan Peserta didik juga akan semakin rendah. Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H3 = Daya tanggap / *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta didik.

#### 2.1.1.14 Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Peserta didik

“*Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan“ (Ratnasari dan Mastuti, 2013:109).

Dari pernyataan di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan Peserta didik yaitu:

- a. Pengetahuan pegawai di bidangnya

b. Kredibilitas Pengawas SMK Keperawatan Muhamadiyah Daerah Lumajang menurut pandangan Peserta didik.

Hubungan jaminan dengan kepuasan Peserta didik adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan Peserta didik. Semakin baik persepsi Peserta didik terhadap jaminan yang di berikan oleh perusahaan maka kepuasan Peserta didik juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi Peserta didik terhadap jaminan yang di berikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan Peserta didik juga akan semakin rendah. Atas dasar uraian di atas, maka dapat di sajikan hipotesis sebagai berikut :

H4 = Jaminan/*Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan Peserta didik.

#### 2.1.1.15 Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Peserta didik

“*Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian secara tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan “(Ratnasari dan Mastuti, 2013:109). Dari pernyataan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan Peserta didik yaitu :

- a. Perhatian karyawan terhadap keluhan
- b. Memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial
- c. Kemampuan berkomunikasi
- d. Kemampuan memahami kebutuhan Peserta didik

Hubungan kepedulian dengan kepuasan Peserta didik adalah kepedulian mempengaruhi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan Peserta didik. Semakin baik persepsi Peserta didik terhadap kepedulian yang di berikan oleh perusahaan maka kepuasan Peserta didik juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi Peserta didik terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan Peserta didik juga akan semakin

rendah. Atas dasar uraian di atas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H5 = *Empathy* / kepedulian berpengaruh positif terhadap kepuasan Peserta didik.

### 2.1.2 Penelitian Terdahulu

Sigit Purwanto Hadinansa (2017) dengan judul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Akademi Keperawatan Pemerintah Kabupaten Lumajang. Hasil dari penelitiannya adalah variabel *Tangible*(X1), *Reliability*(X2), *Responsiveness*(X3), *Assurance*(X4)

*Empathy*(X5) adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien sedangkan variabel bukti fisik, keandalan, dan jaminan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.

Yayang Kurniawan (2015) dengan judul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Peserta BPJS Kesehatan di Klinik Muhammadiyah Lumajang. Hasil dari penelitiannya adalah variabel Bukti fisik, Keandalan, dan jaminan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.

Ernest Emeka Izogo dan Ike Elechi Ogba (2015) dengan judul *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty In Automobile Repair Services Sector*. Hasil penelitiannya adalah dimensi kualitas pelayanan merupakan variabel preditor antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kum Fai Yuen dan Vinh V.Thai (2015) dengan judul *Service Quality and Customer Satisfaction In Liner Shipping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengirim kapal memprioritaskan atas harga (yaitu nilai ) waktu dan responsif jasa (yaitu kehandalan dan kecepatan).



Zohra Kayeser Fatima dan Mohammed Abdur Razzaque (2014) dengan judul *Service Quality and Satisfaction In The Banking Sector*. Hasil penelitiannya adalah kualitas layanan relasional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kualitas layanan inti tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dewi Zulvia (2014) dengan judul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Study Kasus Pada Bengkel Auto 2000 Padang ). Hasil penelitian ini adalah variabel *Tangible* (Bukti Fisik) dan *Responsiveness* (Ketanggapan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel *Reliability* (Kehandalan), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Perhatian) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Adhi Setyawan (2014) dengan judul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Wanita Sakinah di Kabupaten Lumajang. Hasil dari penelitian tersebut yakni secara parsial variabel bukti langsung dan keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi wanita sakinah di Kabupaten Lumajang, sedangkan secara simultan variabel Keandalan, Bukti Langsung, Tanggapan, Jaminan, dan Empathy terhadap pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi wanita sakinah di Kabupaten Lumajang dan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah empati (*Empathy*).

Viona Apriliya (2013) dengan judul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J.CO Cabang Padang. Hasil penelitian ini adalah variabel *Tangible* (Bukti Fisik) mempengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan variabel *Responsiveness* (Ketanggapan), *Reliability* (Kehandalan), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati) tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dody Febri Aryadi (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Pada Giant Supermarket Dinoyo Malang). Hasil penelitiannya yaitu variabel kualitas pelayanan (Keandalan, Bukti Langsung, Tanggapan, Jaminan, dan Empati) secara parsial dan simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menikmati pelayanan Giant Supermarket Dinoyo Malang, dan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara dominan adalah variabel tanggapan.

M.Khoiru Rusydi dan Fatoni (2012) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Kendaraan Bermotor di Kota Batu. Hasil penelitiannya adalah variabel ketanggapan (*Responsiveness*) paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan Mahasiswa kendaraan bermotor dibandingkan dengan variabel bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Aniek Indrawati (2011) dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan Lembaga Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitiannya adalah variabel jaminan (*assurance*) paling berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan variabel lainnya.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sigit Prawoto Hadinansa (2017)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Akademi Keperawatan Pemerintah Kabupaten Lumajang	X1= <i>Tangible</i> X2= <i>Reliability</i> X3= <i>Responsiveness</i> X4= <i>Assurance</i> X5= <i>Empathy</i> Y= Kepuasan Mahapeserta didik	Regresi Linier Berganda	Variabel Ketanggapan dan Empati adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa
2.	Yayang Kurniawan	Pengaruh Dimensi	X1= <i>Tangible</i> X2= <i>Reliability</i>	Regresi Linier	Variabel Ketanggapan

	(2015)	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Peserta BPJS Kesehatan di Klinik Muhammadiyah Lumajang	X3= <i>Responsiveness</i> X4= <i>Assurance</i> X5= <i>Empathy</i> Y= Kepuasan Pelanggan	Berganda	dan dan Empati adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien,
<b>NO</b>	<b>N a m a Peneliti a n</b>	<b>J u d u l Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>A l a t Analisis</b>	<b>H a s i l Penelitian</b>
3.	Ernest Emeke Izogo dan Ike Elechi Ogbia (2015)	<i>Service Quality Customer Satisfaction and Loyalty In Automobile Repair Services Sector</i>	X = <i>Service Quality</i> = <i>Costumer Satisfaction</i> = <i>Costumer Loyalty</i>	Analisis Faktor Exploratory	Variabel dimensi kualitas pelayanan merupakan variabel preditor antara kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas Mahasiswa.
4.	Kum Fai Yuen dan Vinh V. Thai (2015)	<i>Service Quality and Customer Satisfaction In Linier Shiping</i>	= <i>Responsiveness</i> = <i>Speed</i> = <i>Value</i> = <i>Reliability</i> Y = <i>Costumer Satisfaction</i>	Analisis Faktor Exploratory dan Analisis Regresi	Menunjukkan bahwa pengirim kapal memprioritaskan atas harga (yaitu nilai waktu dan responsif jasa) yaitu kehandalan dan kecepatan
5.	Johra Kayeser Fatima dan Mohamed	<i>Service Quality and Satisfaction In The Banking</i>	= <i>Core Service Quality</i> = <i>Relation Service Quality</i> = <i>Tangible</i>	AMOS	Kualitas layanan relasional mempunyai pengaruh

	Abdur Razzaque (2014)	Sector	Quality Y= Costumer Satisfaction		yang signifikan terhadap kepuasan peserta didik sedangkan kualitas layanan inti tidak mempunyai pengaruh
<b>NO</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
					Yang signifikan terhadap kepuasan peserta didik.
6.	Adhi Setyawan (2014)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koprasi Wanita Sakinah di Kabupaten Lumajang	= <i>Tangible</i> = <i>Reliability</i> = <i>Responsiveness</i> = <i>Assurance</i> = <i>Empathy</i> Y = Kepuasan Pelanggan.	Regresi Linier Berganda	Secara parsial variabel bukti langsung dan keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Anggota Koprasi Wanita Sakinah di Kabupaten Lumajang dan variabel bebas yang berpengaruh paling

					dominan terhadap variabel terikat adalah <i>empathy</i> .
--	--	--	--	--	---

NO	N a m a Peneliti n	J u d u l Penelitian	Variabel	A l a t Analisis	Hasil Penelitian
7.	D e w i Zulvia (2014)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Study Kasus Pada Bengkel A u t o 2000).	= <i>Tangible</i>  = <i>Reliability</i>  = <i>Responsive ness</i>  = <i>Assurance</i>  = <i>Empathy</i>  Y = Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> ) dan ketanggapan ( <i>Responsiveness</i> ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan mahasiswa.
8.	V i o n a Aprilya (2013)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap	= <i>Tangible</i> = <i>Reliability</i> = <i>Responsive</i>	Regresi Linier Berganda	Variabel <i>Tangible</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan sedangkan variabel <i>Responsiveness</i> ,

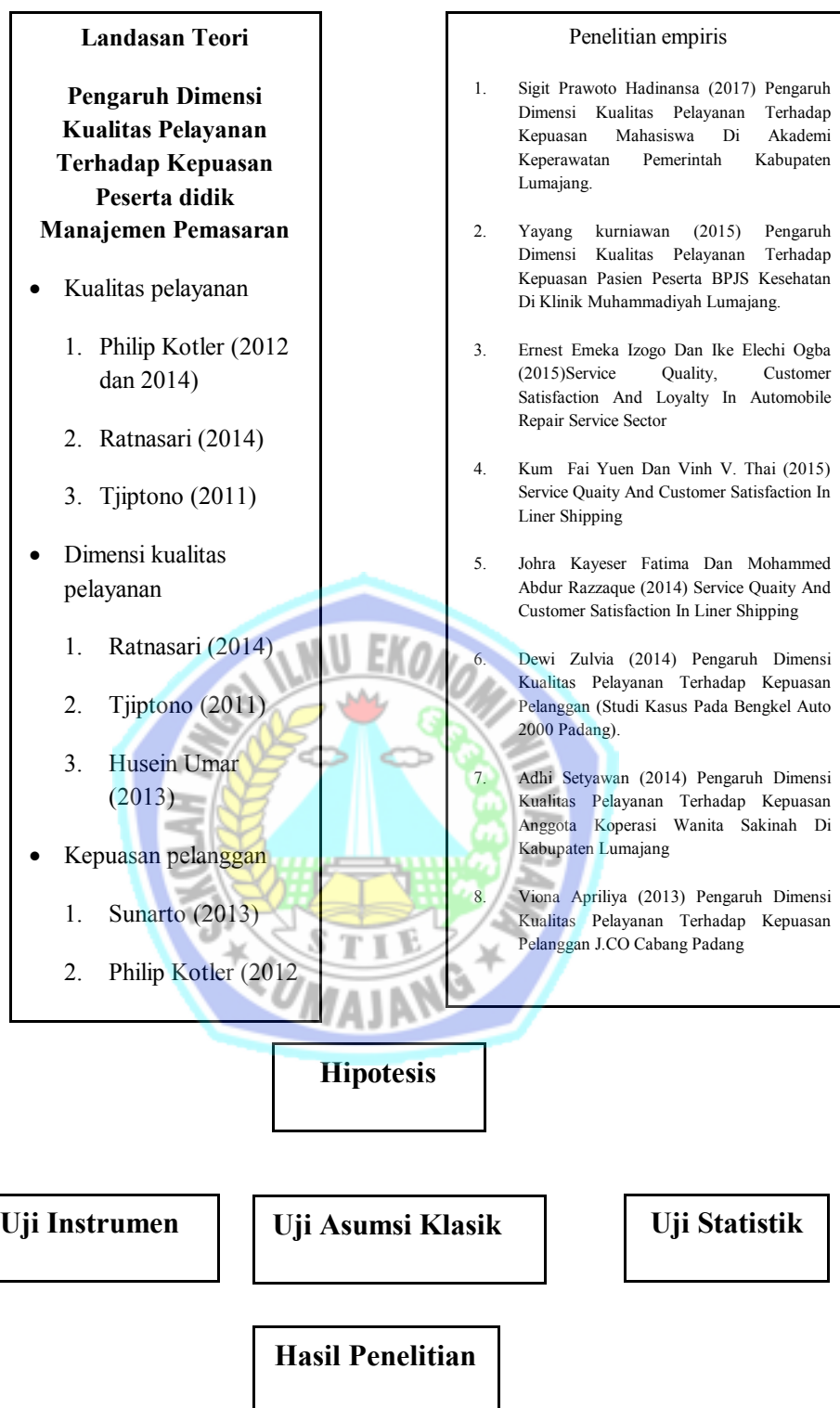
		Kepuasan Pelanggan J . C O Cabang Padang.	$ness = Assurance$ $= Empathy$ $Y =$ Kepuasan Pelanggan		<i>Assurance</i> , dan <i>Empathy</i> tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.
9.	D o d i Fe b r i Aryadi (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ( S t u d y Pada Giant Supermarke t Dinoyo Malang).	$= Tangible$ $= Reliability$ $= Responsive ness$ $= Assurance$ $= Empathy$ $Y =$ Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	V a r i a b e l Keandalan, Bukti Langsung, Tanggap Jaminan, dan Empathy secara parsial dan simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan variabel tanggapan y a n g mempengaruhi kepuasan pelanggan secara dominan.

NO	N a m a Peneliti an	J u d u l Penelitian	Variabel	A l a t Analisis	Hasil Penelitian
10.	M.Khoir u dan F a t o n (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan W a j i b P a j a k Kendaraan Bermotor di Kota Batu	$= Tangible$ $= Reliability$ $= Assurance$ $= Empathy$ $= Empathy$ $Y =$ Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Beranda	V a r i a b e l <i>Responsiveness</i> paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan peserta didik kendaraan bermotor di bandingkan dengan variabel lainnya.
11.	A n i e k Indrawati (2011)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Le b a g a Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen.	$= Tangible$ $= Reliability$ $=$ $Ressponsiveness$ $= Assurance$ $= Empathy$ $Y =$ Kepuasan Konsumen	Regresi Linier Berganda	Variabel <i>assurance</i> paling berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasankonsumen di bandingkan variabel lainnya.

Sumber : Berdasarkan Penelitian Terdahulu

### 11.1.2 Kerangka Pemikiran





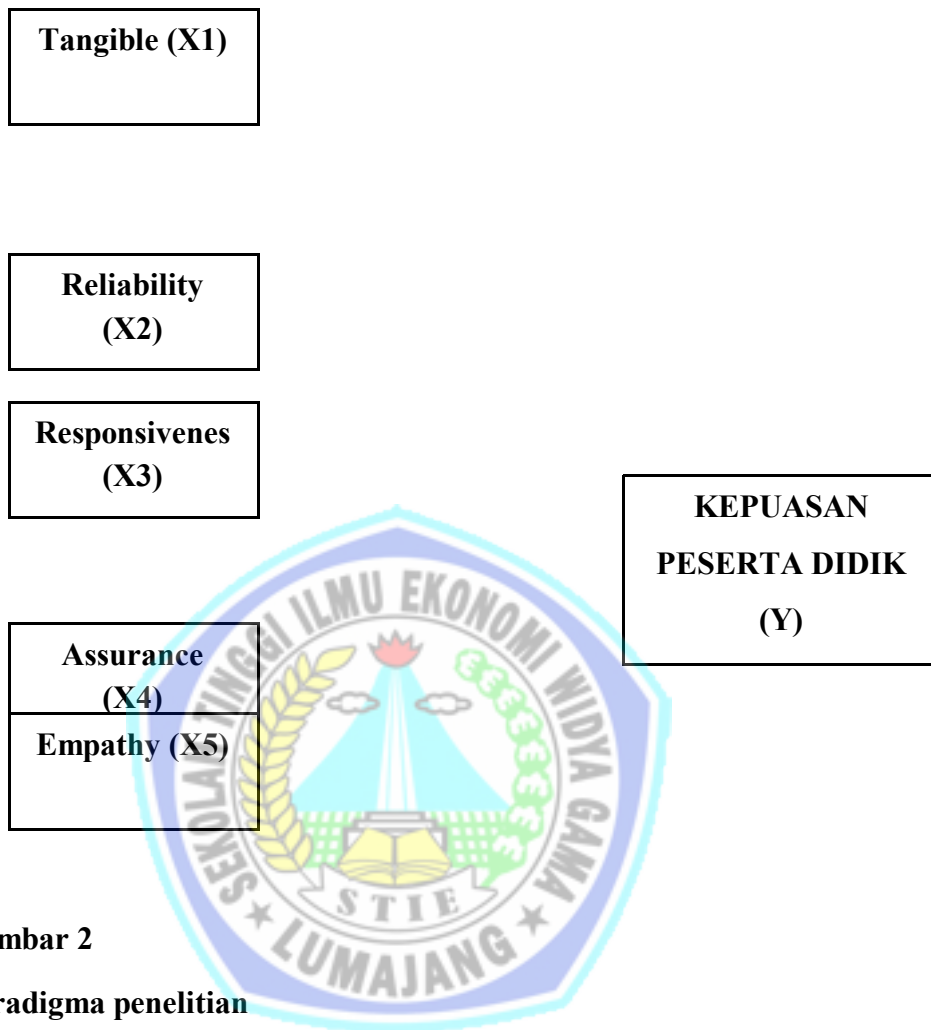
**Gambar 1**

**Kerangka Pemikiran**

Sumber data: Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu



### 2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan



**Gambar 2**  
**Paradigma penelitian**

Sumber data : ( Tjiptono 2011:198) , (Tjiptono 2011:198 dan 232) , (Tjiptono 2011:198) , (Tjiptono 2011:198) , (2011:198) . (Kotler 2012:42)

Keterangan :

: Garis Simultan

: Garis Parsial

## 2.2 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah merupakan langkah ke -3 dalam penelitian, setelah peneliti mengungkapkan landasan teori dan kerangka berfikir. Tetapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya di susun dalam bentuk penelitian. Di katakan sementara, karena jawaban yang di berikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta – fakta empiris yang di peroleh melalui empiris data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiono, 2015:93). Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut :

### a. Hipotesis Pertama

- : Tidak terdapat pengaruh *Tangible* yang signifikan terhadap kepuasan Peserta didik SMK Keperawatan Muhamadiyah Lumajang.
- : Terdapat pengaruh bukti *Tangible* yang signifikan terhadap kepuasan Terhadap kepuasan Peserta didik SMK Keperawatan Muhamadiyah Lumajang.

### b. Hipotesis Kedua

- : Tidak terdapat pengaruh *reliability* yang signifikan terhadap Kepuasan Peserta didik SMK Keperawatan Muhamadiyah Lumajang.
- : Terdapat pengaruh *reliability* yang signifikan terhadap kepuasan Peserta didik SMK Keperawatan Muhamadiyah Lumajang.

### c. Hipotesis Ketiga

- : Tidak terdapat pengaruh *responsiveness* yang signifikan terhadap Kepuasan Peserta didik SMK Keperawatan Muhamadiyah Lumajang.

: Terdapat pengaruh *responsiveness* yang signifikan terhadap kepuasan Peserta didik SMK Keperawatan Muhamadiyah Lumajang.

**d. Hipotesis Keempat**

: Tidak terdapat pengaruh *assurance* yang signifikan terhadap kepuasan Peserta didik SMK Keperawat Muhamadiyah Lumajang.

: Terdapat pengaruh *assurance* yang signifikan terhadap kepuasan Peserta didik SMK Keperawatan Muhamadiyah Lumajang.

**e. Hipotesis Kelima**

: Tidak terdapat pengaruh *empathy* yang signifikan terhadap kepuasan Peserta didik SMK Keperawatan Muhamadiyah Lumajang.

: Terdapat pengaruh *empathy* yang signifikan terhadap kepuasan Peserta didik SMK Keperawatan Muhamadiyah Lumajang.

**f. Hipotesis Keenam**

: Tidak terdapat pengaruh *tangible, reliability, Responsiveness, assurance, dan empathy* secara simultan signifikan terhadap kepuasan Peserta didik SMK Keperawatan Muhamadiyah Lumajang.

: Terdapat pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara simultan signifikan terhadap kepuasan Peserta didik SMK Keperawatan Muhamadiyah Lumajang