

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran Jasa

a. Pengertian Manajemen

Kemajuan teknologi pada jaman milenial (*industry 4.0*) merupakan sebuah peluang yang memberikan peran yang sangat penting atas perkembangan sebuah organisasi. Informasi dalam industri ini memberikan kesempatan yang sangat besar terutama kepada masyarakat yang melek intelkual sehingga industri ini sangat menentukan penilaian baik atau buruknya atas layanan yang diberikan terhadap penyelenggara pelayanan.

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2015:191), *marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective* (Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2015:191), *marketing is social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering and exchanging products of value of with other* (Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana

seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang merupakan barang maupun jasa.

b. Pengertian Kualitas

Menurut Juran dalam Wahyuni, Sulistiyowati dan Khamim (2015:4) kualitas didefinisikan sebagai *fitness for use* yaitu kesesuaian antara fungsi dan kebutuhan, baik produk yang sesuai dengan kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maupun produk yang bebas dari kesalahan atau kecacatan produk.

Menurut Oakland dalam Wahyuni, Sulistiyowati dan Khamim (2015:5) kualitas merupakan pemenuhan terhadap kebutuhan konsumen (*meeting the customer requirements*).

Menurut Purushothama dalam Wahyuni, Sulistiyowati dan Khamim (2015:5) kualitas didefinisikan sebagai *achieving the customer and stakeholder satisfactions while adhering to business ethics, human values and the statutory, legal and regulatory requirements*.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan keinginan konsumen tanpa ada kesalahan atau kecacatan sehingga dapat memuaskan konsumen.

c. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sebuah kesadaran yang dipacu oleh tingkat keberhasilan dalam penerapan TQM (*total quality management*) dengan adanya kondisi persaingan yang semakin tajam, kemajuan teknologi maupun berubahnya preferensi konsumen dengan orientasi kualitas yang konsisten antara satu dengan lainnya (Utami, 2017:366).

Kualitas pelayanan merupakan sarana untuk memuaskan tiga konstituen utama dari suatu organisasi yaitu pemilik yang mengharapkan keuntungan atas modal dan kewirausahaan, pelanggan dengan kebutuhan dan keinginannya dan karyawan yang berkepentingan dengan kepuasan kerja, baik secara moneter maupun kualitatif (Utami, 2017:337).

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah tuntutan bagi unit layanan untuk mengukur keberhasilan penerapan TQM dalam memuaskan konsumen dengan persaingan yang bermacam-macam (persaingan, kemajuan teknologi maupun sarana yang disediakan) dan wajib dilalui untuk mewujudkan tiga konstituen utama.

d. Pengertian Jasa

Menurut Gummesson dalam Tjiptono dan Chandra (2016:13) Jasa didefinisikan sebagai *something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*. Definisi ini menekankan bahwa jasa bisa dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik.

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono dan Chandra (2016:13) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat

ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Definisi lain yang berorientasi pada aspek proses atau aktivitas juga dikemukakan oleh Gronroos dalam Tjiptono dan Chandra (2016:13), jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang tidak memiliki bentuk/ wujud fisik namun dapat dirasakan manfaatnya serta memberikan solusi untuk orang lain/ pengguna.

e. Pengertian *Marketing* Manajemen

Menurut Kotler and Armstrong dalam Manap (2016:79), *Marketing management is the analysis, planning, implementation and control of programs designed to create, build and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives*). Artinya manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Shults dalam Manap (2016:79), *Marketing management is the planning, direction and control of the entre marketing activity of a firm or division of a firm (Management marketing ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan).*

Menurut Enis dalam Manap (2016:79), *marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals pr organizations.* Secara ringkas menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *marketing* manajemen adalah suatu rencana yang disusun oleh individu atau perusahaan untuk meningkatkan efisiensi (ketepatan cara sesuai kebutuhan) dan efektivitas (tepat sasaran) untuk memperoleh keuntungan dan mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

2.1.2 Fungsi dan Tujuan Manajemen Pemasaran

Ada 3 (tiga) fungsi pemasaran dalam Sudaryono (2016:50) yaitu :

a. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual

kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

Sedangkan tujuan pemasaran menurut Peter Drucker dalam Sudaryono (2016:50) adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanannya cocok dengan konsumen dan laku dengan sendirinya. Hal itu bukan berarti bahwa penjualan dan promosi menjadi tidak penting, tetapi keduanya merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih luas, atau seperangkat pemasaran yang harus dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum dari pasar.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsch Davis dalam Yamit (2010:7) mendefinisikan “kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sedangkan Menurut Parasuraman, et al. (2008:148), *service quality* dapat didefinisikan “sebagai seberapa jauh perbedaaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima atau peroleh”. Kualitas pelayanan merupakan hal yang mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai (Setiawan 2014:14).

Menurut Boom dalam Tjiptono dan Chandra (2016:125) mendefinisikan kualitas jasa/pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Utami, 2017:372) meliputi :

1. Berwujud (*tangible*) meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi (peralatan terbaru, fasilitas yang memiliki daya tarik, petugas pelayanan berpenampilan rapi, fasilitas papan informasi jenis-jenis layanan).
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (informasi ketepatan waktu penyelesaian, memiliki sikap simpatik dan sanggup menenangkan

pelanggan pada setiap masalah yang ditemui, informasi yang jelas dan benar, waktu layanan sesuai dengan yang dijanjikan/ dipublikasikan, sistem pencatatan yang akurat dan bebas dari kesalahan).

3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap (kepastian waktu penyampaian jenis layanan yang diinformasikan kepada pengguna, pelayanan yang cepat kepada pengguna, petugas layanan selalu bersedia membantu pengguna, petugas pelayanan tidak sibuk dengan sendirinya sehingga mempercepat proses layanan)
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf (petugas pelayanan dapat dipercaya, perasaan aman ketika mendapatkan layanan, petugas pelayanan bersikap sopan kepada pengguna, petugas pelayanan memiliki pengalaman)
5. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan (perhatian secara individu dari perusahaan, waktu pelayanan sesuai dengan yang dipublikasikan, petugas pelayanan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan, perusahaan memperhatikan kepentingan pelanggan, petugas pelayanan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan)

2.1.4 Kepuasan

Kepuasan pelanggan menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono dan Diana (2014:23) merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Dengan begitu akan diketahui apakah seorang konsumen merasa puas atau tidak puas, bahkan apabila kinerja melampaui ekspektasi maka konsumen itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*delighted*).

Definisi Kepuasan Konsumen menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Yunus dan Budiyanto (2014:7) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Yunus dan Budiyanto (2014 :7) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsi konsumen terhadap produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan mereka masing-masing.

Kepuasan menurut Kotler dan Keller dalam Ratnasari dan Aksa (2011:117) dinyatakan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Maka indikator untuk mengukur kepuasan (Ratnasari dan Aksa, 2011:117-118) antara lain :

- 1) Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- 2) Kualitas pelayanan. Pada industri jasa adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan. Apabila pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan maka kualitas pelayanan tersebut dianggap berkualitas.
- 3) Emosional. Pelanggan akan merasa bangga, mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan mendapatkan keyakinan penuh serta kagum apabila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap layanan yang diberikan.
- 4) Harga. Produk yang mempunyai kualitas sama dengan produk lain, tetapi harga yang diberikan lebih murah maka pelanggan akan merasa lebih puas.
- 5) Biaya. Pelanggan yang tidak dibebani biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanan yang dikeluarkan oleh penerima layanan semakin kecil), maka cenderung lebih puas terhadap produk/jasa tersebut.

Metode pengukuran kepuasan konsumen (Kotler dalam Hapsari, 2011:38) ada 4 (empat) :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) menyediakan kesempatan seluas luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, dan keluhan mereka.

2) *Ghost Shopping (Mystery shopping)*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensi produk perusahaan dan pesaing. kemudian melaporkan hal-hal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan yang lebih baik

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan. Perusahaan berusaha untuk mengamati apa yang menyebabkan pelanggan berpindah ke produk atau jasa lain.

4) Survei Kepuasan Pelanggan.

Survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, sebagai berikut :

a) *Directly reported satisfaction*

Melakukan pengukuran secara langsung melalui pertanyaan tentang tingkat kepuasan pelanggan.

b) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c) *Problem analysis*

Pelanggan supaya untuk mengungkap masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa dan memberika saransaran perbaikan.

d) *Importance-performance analysis*

Responden agar menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka didalam penulisan penelitian ini adalah didasarkan pada hasil-hasil penelitian terdahulu yang diapandang relevan dan dianggap mendukung kajian teori dalam penelitian yang sedang dilakukan, berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu antara lain :

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Jarliyah Harfika dan Nadiyah Abdullah (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya”. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa 1) Variabel kualitas

pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Teuku Peukan Kabupaten Aceh Barat Daya, dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat pada Rumah Sakit Umum Teuku Peukan Kabupaten Aceh Barat Daya. 2) Variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan masyarakat pada Rumah Sakit Umum Teuku Peukan Kabupaten Aceh Barat Daya.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Yayat Rukayat (2017) dengan judul “Kualitas Pelayanan Publik Bidang Administrasi Kependudukan Di Kecamatan Pasirjambu”. Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa 1) Kualitas pelayanan publik bidang administrasi kependudukan Di Kecamatan Pasirjambu dilihat dari aspek fasilitas fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati yaitu bagian Pelayanan Umum di Kecamatan Pasirjambu belum memenuhi fasilitas pelayanan yang memadai untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat, 2) Masyarakat merasa puas dengan pelayanan yang di berikan Kecamatan Pasirjambu dalam aspek reliability mengenai kehandalan dalam menangani setiap keluhan masyarakat, 3) Pegawai dalam hal membantu masyarakat yang membutuhkan pelayanan khususnya masyarakat yang bingung dengan pelayanan sudah terlihat antara petugas dan pengunjung yang saling berkomunikasi, 4) Keamanan di Kecamatan Pasirjambu sudah menunjukan upaya meningkatkan kualitas pelayanannya terkait memberikan rasa aman

bagi masyarakat, 5) Empati yang diberikan pihak Kecamatan Pasirjambu yaitu dengan memberikan kesan yang menyenangkan.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Januar Efendi Panjaitan (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung”. Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa 1) Kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) Variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan.
- d. Penelitian yang dilakukan oleh Richa Mega Puspita dan Singgih Santoso dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta”. Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa 1) Variabel kehandalan dan empati secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta, 2) Variabel daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik serta fasilitas pendukung secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta.
- e. Penelitian yang dilakukan oleh Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon dan Imelda W. J Ogi (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIF Group Cabang Manado)”. Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan

Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.

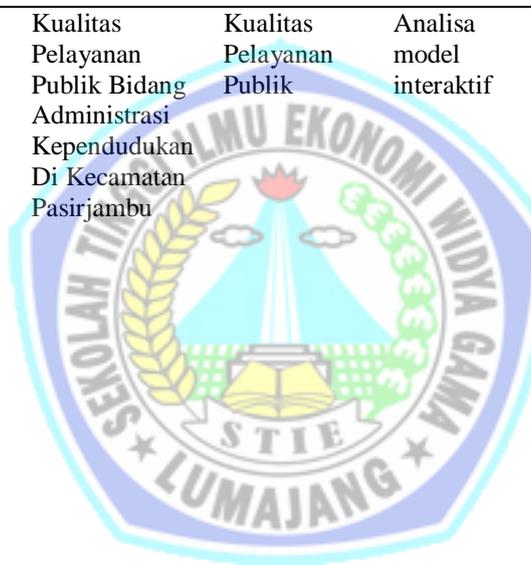
- f. Penelitian yang dilakukan oleh Sartika Moha dan Sjendry Loindong (2016) dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado”. Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- g. Penelitian yang dilakukan oleh Aji Kurniawan, I Gde Made Metera dan Ni Ketut Adi Mekarsari (2018) dengan judul “Kualitas Pelayanan Jasa dan Kepuasan Pelanggan pada Auto 2000 Singaraja”. Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa 1) kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- h. Penelitian yang dilakukan oleh *Clarice Okumu* and *Boniface Oyugi* dengan judul “*Clients’ satisfaction with quality of childbirth services: A comparative study between public and private facilities in Limuru Sub-County, Kiambu, Kenya*”. Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa *In overall, majority of clients from both public and private facilities expressed satisfaction with quality of services from admission till discharge in both public and private facilities and were willing to recommend other to come and deliver in the respective facilities.*

- i. Penelitian yang dilakukan oleh *Li-hua Fan, Lei Gao, Xin Liu, Shi-hong Zhao, Hui-tong Mu, Zhe Li, Lei Shi, Lingling Wang, Xiao-li Jia, Min Ha, Feng-ge Lou* dengan judul “Patients’ perceptions of service quality in China: An investigation using the SERVQUAL model”. Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa *According to the study results, the quality of health care services as perceived by patients was lower than expected. Hospitals should make adjustments according to the actual situation and should strive to constantly improve the quality of medical services for patients.*
- j. Penelitian yang dilakukan oleh *Gizachew Assefa Tessema1, Mohammad Afzal Mahmood, Judith Streak Gomersall, Yibeltal Assefa, Theodros Getachew Zemedu, Mengistu Kifle, Caroline O. Laurence* dengan judul “Client and facility level determinants of quality of care in family planning services in Ethiopia: Multilevel modelling”. Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa *Quality of care in FP services in Ethiopia is influenced by client-level and facility-level factors. Shorter waiting times, the provision of information about the contraceptive method’s potential side effects, improved history and physical assessments, the availability of FP guidelines/protocols, and being urban facilities were important determinants of quality of care in FP services in Ethiopia.*

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisa	Hasil
1	Jarliyah Harfika, Nadiyah	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan	Kualitas Pelayanan dan Fasilitas	Regresi Linier Berganda	1) variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien

	Abdullah (2017)	Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya			<p>pada Rumah Sakit Umum Teuku Peukan Kabupaten Aceh Barat Daya, dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat pada Rumah Sakit Umum Teuku Peukan Kabupaten Aceh Barat Daya.</p> <p>2) variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan masyarakat pada Rumah Sakit Umum Teuku Peukan Kabupaten Aceh Barat Daya.</p>
2	Yayat Rukayat (2017)	Kualitas Pelayanan Publik Bidang Administrasi Kependudukan Di Kecamatan Pasirjambu	Kualitas Pelayanan Publik	Analisa model interaktif	<p>1) Kualitas pelayanan publik bidang administrasi kependudukan Di Kecamatan Pasirjambu dilihat dari aspek fasilitas fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati yaitu bagian Pelayanan Umum di Kecamatan Pasirjambu belum memenuhi fasilitas pelayanan yang memadai untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat,</p> <p>2) Masyarakat merasa puas dengan pelayanan yang di berikan Kecamatan Pasirjambu dalam aspek reliability mengenai kehandalan dalam menangani setiap keluhan masyarakat,</p> <p>3) Pegawai dalam hal membantu masyarakat yang membutuhkan pelayanan khususnya masyarakat yang bingung dengan pelayanan sudah terlihat antara petugas dan pengunjung yang saling berkomunikasi,</p> <p>4) Keamanan di Kecamatan Pasirjambu sudah menunjukan upaya meningkatkan kualitas pelayanannya terkait memberikan rasa aman</p>



					bagi masyarakat, 5) Empati yang diberikan pihak Kecamatan Pasirjambu yaitu dengan memberikan kesan yang menyenangkan.
3	Januar Efendi Panjaitan (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung	Kualitas pelayanan	Analisa deskriptif dan dengan menggunakan regresi berganda	1) Kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) Variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan.
4	Richa Mega Puspita dan Singgih Santoso (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta	Kualitas pelayanan dan fasilitas	Analisa regresi linier berganda	1) Variabel kehandalan dan empati secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta, 2) Variabel daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik serta fasilitas pendukung secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta.
5	Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon dan Imelda W. J Ogi (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIF Group Cabang Manado)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan	Analisis Regresi Berganda	kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.
6	Sartika Moha dan Sjendry Loindong (2016)	Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di Kota	Kualitas pelayanan dan fasilitas	Analisis regresi berganda	kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Manado					
7	Aji Kurniawan, I Gde Made Metera dan Ni Ketut Adi Mekarsari (2018)	<i>Kualitas Pelayanan Jasa dan Kepuasan Pelanggan pada Auto 2000 Singaraja</i>	<i>Kualitas Pelayanan</i>	regresi linier berganda	1) kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
8	Clarice Okumu and Boniface Oyugi (2018)	<i>Clients' satisfaction with quality of childbirth services: A comparative study between public and private facilities in Limuru Sub-County, Kiambu, Kenya</i>	<i>Clients' satisfaction with quality of childbirth services</i>	<i>Quantitative and qualitative data</i>	<i>In overall, majority of clients from both public and private facilities expressed satisfaction with quality of services from admission till discharge in both public and private facilities and were willing to recommend other to come and deliver in the respective facilities</i>
9	Li-hua Fan, Lei Gao, Xin Liu, Shi-hong Zhao, Hui-tong Mu, Zhe Li, Lei Shi, Lingling Wang, Xiao-li Jia, Min Ha, Feng-ge Lou (2017)	<i>Patients' perceptions of service quality in China: An investigation using the SERVQUAL model</i>	<i>service quality</i>	<i>A binary logistic regression analysis</i>	<i>According to the study results, the quality of health care services as perceived by patients was lower than expected. Hospitals should make adjustments according to the actual situation and should strive to constantly improve the quality of medical services for patients.</i>
10	Gizachew Assefa Tessema I, Mohammad Afzal Mahmood, Judith Streak Gomersall, Yibeltal Assefa, Theodros Getachew Zemedu, Mengistu Kifle, Caroline O. Laurence (2017)	<i>Client and facility level determinants of quality of care in family planning services in Ethiopia: Multilevel modelling</i>	<i>Client and facility level determinants of quality of care in family planning services</i>	<i>Multilevel mixed-effects logistic regression modelling</i>	<i>Quality of care in FP services in Ethiopia is influenced by client-level and facility-level factors. Shorter waiting times, the provision of information about the contraceptive method's potential side effects, improved history and physical assessments, the availability of FP guidelines/protocols, and being urban facilities were important determinants of quality of care in FP services in Ethiopia.</i>

Sumber data : Hasil penelitian terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:89), kerangka berfikir merupakan 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.

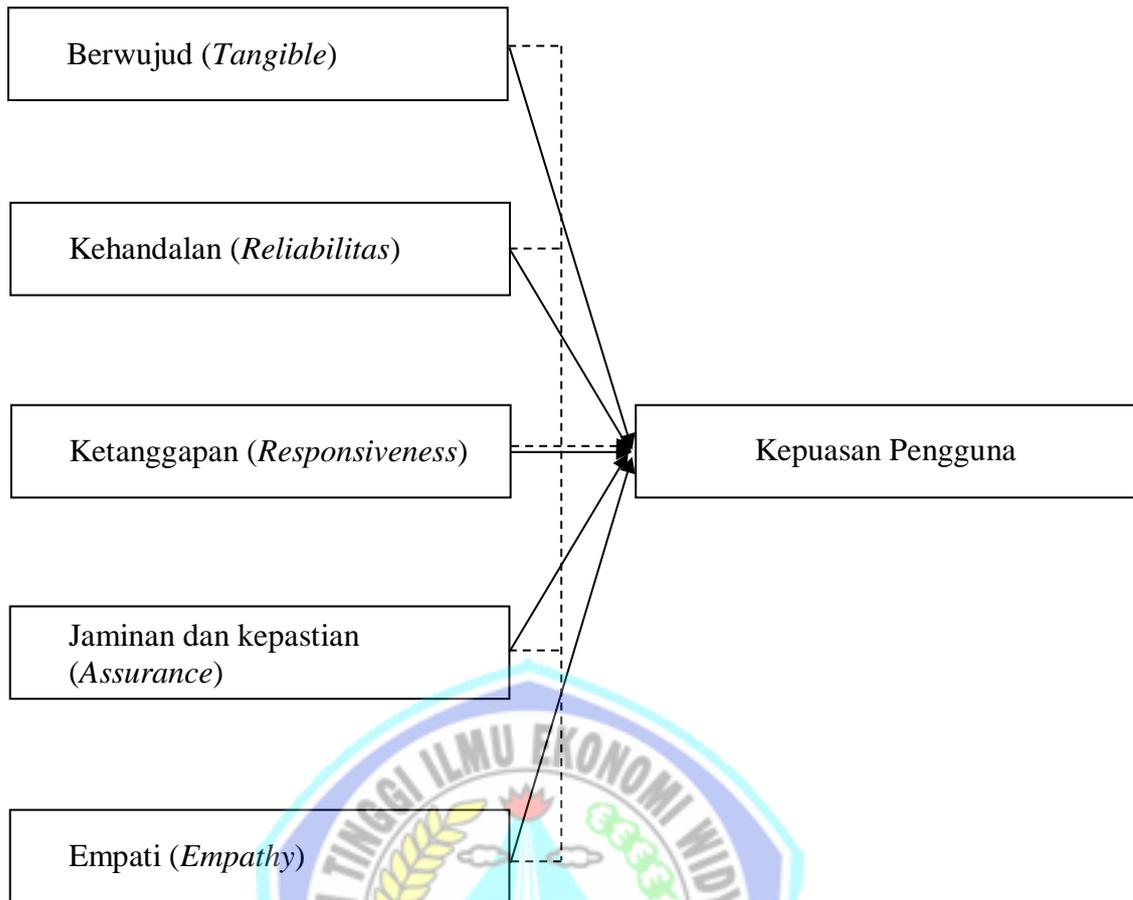
Sedangkan paradigma penelitian menurut Sugiyono (2010:63) diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang dikemukakan diatas, maka sebagai dasar merumuskan hipotesis dapat disajikan kerangka pemikiran dan paradigma pemikiran dibawah ini.



Gambar 2.1. Kerangka penelitian

Sumber : Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu



Gambar 2.2. Paradigma penelitian

Sumber : Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

Keterangan :

—————> Secara Parsial

-----> Secara Simultan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna layanan E-KTP pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Lumajang baik secara parsial maupun secara simultan. Dari kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terlebih dahulu terhadap hipotesis tersebut.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan langkah ke-3 dalam penelitian setelah peneliti memaparkan landasan teori dan paradigma penelitian. Hipotesisi adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010:93). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian, maka hipotesis penelitian ini adalah :

2.4.1 Hipotesis Pertama

H_a : Diduga variabel berwujud (*tangible*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan E-KTP pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Lumajang

2.4.2 Hipotesis Kedua

H_a : Diduga variabel kehandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan E-KTP pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Lumajang

2.4.3 Hipotesis Ketiga

H_a : Diduga variabel ketanggapan (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan E-KTP pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Lumajang

2.4.4 Hipotesis Keempat

H_a : Diduga variabel jaminan dan kepastian (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan E-KTP pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Lumajang

2.4.5 Hipotesis Kelima

H_a : Diduga variabel empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan E-KTP pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Lumajang

2.4.6 Hipotesis Keenam

H_a : Diduga variabel berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*) dan empati (*empathy*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pengguna layanan E-KTP pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Lumajang