

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 sehingga 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, (2002:9) adalah sebagai berikut: “Pemasaran 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 Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Sunarto (2006:05) “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 (2009:5) “pemasaran adalah kegiatan manusia

yang diarahkan 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 ditentukan.

2.1.1.2 Pemasaran Jasa

Rangkuti (2002: 26) menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Sedangkan menurut Kotler (2002:486) mendefisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangibl* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain.

Kotler (2000:488) mengemukakan bahwa terdapat tempat karakteristik jasa, antara lain :

1. Intangibility (tidak berwujud)

Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum membeli.

2. Inseparability (tidak dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejarkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.

3. Variability (keanekarupaan)

Jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan . 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 disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur,karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu,kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *tangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit dari pada pengawasan produk fisik. Ketiga,interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk (Rangkuti:2002:19).

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (WorldTrade Organization-WTO),ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi(Rambat Lupiyoadi,2006:19):

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 ditawarkan dalam bisnis jasa tidak berupa barang, seperti pada perusahaan manufaktur. Dalam bisnis jasa konsumen tidak membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk yang disebut "*the offer*". Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup kehandalan, ketanggapan, kepastian, dan kepedulian.

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat 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 pratreansaksi, 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.

2.1.1.3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan dari Pemasaran sendiri adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta 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.

2.1.1.4. Fungsi Manajemen Pemasaran

Beberapa ahli dalam bidang *marketing* mengemukakan fungsi-fungsi *marketing* dalam mengarahkan barang/jasa ini diperlukan kegiatan tertentu. Kegiatan dan proses tersebut, oleh Soehardi Sigit dalam bukunya *Marketing Praktis* disebutkan 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
 - 3) Fungsi Transportasi (*Transportation*)
Kegiatan/proses pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain, jadi disini menciptakan kegunaan tempat (*Place Utility*).
 - 4) Fungsi Pergudangan (*Storage*)
Melakukan kegiatan menyimpan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual dimasa yang akan datang, sehingga menciptakan kegunaan waktu (*Time Utility*).
- c. Fungsi Fasilitas
 - 5) Fungsi Standarnisasi
Melakukan penentuan standar produk, memeriksa/menentukan jenis (*sorting*) untuk memudahkan penjualan guna memberi ketentuan-ketentuan tertentu terhadap produk.
 - 6) Fungsi Pembelanjaan (*Financing*)
Uang atau dana diperlukan untuk pembiayaan bagi kegiatan produsen, perantara maupun konsumen sendiri guna pembelian, transportasi, pergudangan, standarnisasi, dan lain sebagainya.
 - 7) Fungsi Penanggung Resiko (*RiskBearing*)
Resiko hilang, lepas kepemilikan, lepas pengawasan, harga turun, terbakar dan lain sebagainya. Maka perlu untuk menghindari resiko/memperkecil resiko, perlu adanya penanggung resiko (asuransi).
 - 8) Fungsi Informasi Pasar (*Market Information*)
Fungsi yang memberikan informasi/keterangan mengenai situasi dagang secara umum *market management* dan ekonomi lainnya.

Fungsi-fungsi tersebut adakalanya saling terkait antara satu dengan lainnya, di dalam suatu negara hal ini akan mencerminkan kehidupan ekonomi.

2.1.1.5. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut *american society for quality control* dalam Ratnasari dan Mastuti (2011:103-104) “kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan, dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasinya”. Kualitas pelayanan (*servicequality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut pelayanan suatu perusahaan. jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceivedservice*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Menurut Kotler (2002:67) definisi “kualitas adalah keseluruhan dari ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Sedangkan menurut Goetsch & Davis (1994) dalam Tjiptono (2011:164) “kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, poses, 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 keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan.

2.1.1.6. Dimensi Kualitas Pelayanan

Salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh parasuraman (1998) dalam Ratnasari dan Mastuti (2011:107) terdapat 5 dimensi SERVQUAL, yaitu sebagai berikut:

- a. *Tangible* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Kemampuan dalam hal ini ditujukan dengan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (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 Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono(2011:259-265) meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikkan telapak tangan atau menekan saklar lampu, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat karena upaya penyempurnaan kualitas berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa adalah:

- a. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Jasa

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan riset mendalam, dalam rangka memahami determinan terpenting yang digunakan pelanggan sebagai kriteria utama dalam mengevaluasi jasa spesifik. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pelanggan sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan tersebut. Dengan cara ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata 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 dijanjikan”.

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 faktayang 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. Menindaklanjuti Jasa

Dalam rangka menindaklanjuti 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 menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan

2.1.1.8. Pengertian Kepuasan Pelanggan

“Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau *outcome* yang dirasakan dengan harapan-harapannya terhadap produk/jasa tersebut” (Kotler, 1997 dalam Lena Ellitan dan Lina Anatan, 2007:233) tingkat kepuasan pelanggan merupakan perbedaan daya guna yang dirasakan konsumen dan harapan yang ada. Menurut Kotler (2009:138-139)

mendefinisikan “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi”. Jika kinerjanya gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas, dan jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan akan sangat puas. Menurut Sunarto (2006:17) “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 ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Apabila pelayanan yang diterima pelanggan (mahasiswa) sesuai dengan harapan maka mereka 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 Pelanggan

Menurut Ratnasari dan Mastuti (2011:117-118) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, 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 diharapkan.
- 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 Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing (Kotler, et al, (2004) dalam Tjiptono dan Chandra (2011:314-316), 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 digunakan 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 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)

Sebaiknya 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 Surveys* (Survei 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. Hubungan Antar Variabel

a. **Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Mahasiswa**

“*Tangible* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal meliputi fasilitas fisik

(gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya” (Ratnasari dan Mastuti, 2011:107).

Dari pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap Kepuasan mahasiswa yaitu:

- 1) Kenyamanan fasilitas
- 2) Kebersihan ruang operasional
- 3) Kelengkapan fasilitas pelayanan
- 4) Penampilan pegawainya

b. Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Mahasiswa

“*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” (Ratnasari dan Mastuti, 2011:108)

Dari pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap Kepuasan mahasiswa yaitu:

- 1) Pelaksanaan sistem transaksi
- 2) Ketepatan waktu pelayanan
- 3) Kejelasan dalam pemberian informasi
- 4) Kemampuan menghadapi pengaduan

c. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Mahasiswa

“*Responsiveness* yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas” (Ratnasari dan Mastuti, 2011:108).

Dari pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap Kepuasan mahasiswa, yaitu:

- 1) Kesigapan pegawai
- 2) Kecepatan memberikan informasi
- 3) Bersedia membantu dengan baik
- 4) Ketepatan pelayanan

d. Pengaruh *assurance* Terhadap Kepuasan Pelanggan/mahasiswa

“*Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai perusahaan menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan” (Ratnasari dan Mastuti, 2011:109).

Dari pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap Kepuasan mahasiswa yaitu:

- 1) Pengetahuan karyawan dibidangnya
- 2) Kredibilitas Akademi Perawat Daerah Kabupaten Lumajang menurut pandangan mahasiswa

e. Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Mahasiswa

“*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, 2011:109)

Dari pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap Kepuasan mahasiswa yaitu:

- 1) Perhatian karyawan terhadap keluhan
- 2) Memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial
- 3) Kemampuan berkomunikasi
- 4) Kemampuan memahami kebutuhan mahasiswa

2.1.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang sama telah dilakukan oleh peneliti lain, diantaranya adalah:

- a. Yayang Kurniawan (2015) dengan judul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Peserta BPJS Kesehatan di Klinik Muhammadiyah Lumajang. Hasil dari penelitiannya adalah variabel Ketanggapan dan Empati adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien, sedangkan variabel Bukti Fisik, Keandalan, dan Jaminan tidak berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pasien.
- b. 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.
- c. 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).
- d. Johra 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.

- e. Dewi Zulvia (2014) dengan judul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi 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.
- f. 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 Empati terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Wanita Sakinah di Kabupaten Lumajang dan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah Empati.
- g. 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.

- h. Dody Febri Aryadi (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi 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.
- i. M. Khoiru Rusydi dan Fatoni (2012) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di Kota Batu. Hasil penelitiannya adalah variabel Ketanggapan (*Responsiveness*) paling besar pengaruhnya terhadap Kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor dibandingkan dengan variabel Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*).
- j. Aniek Indrawati (2011) dengan judul 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 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

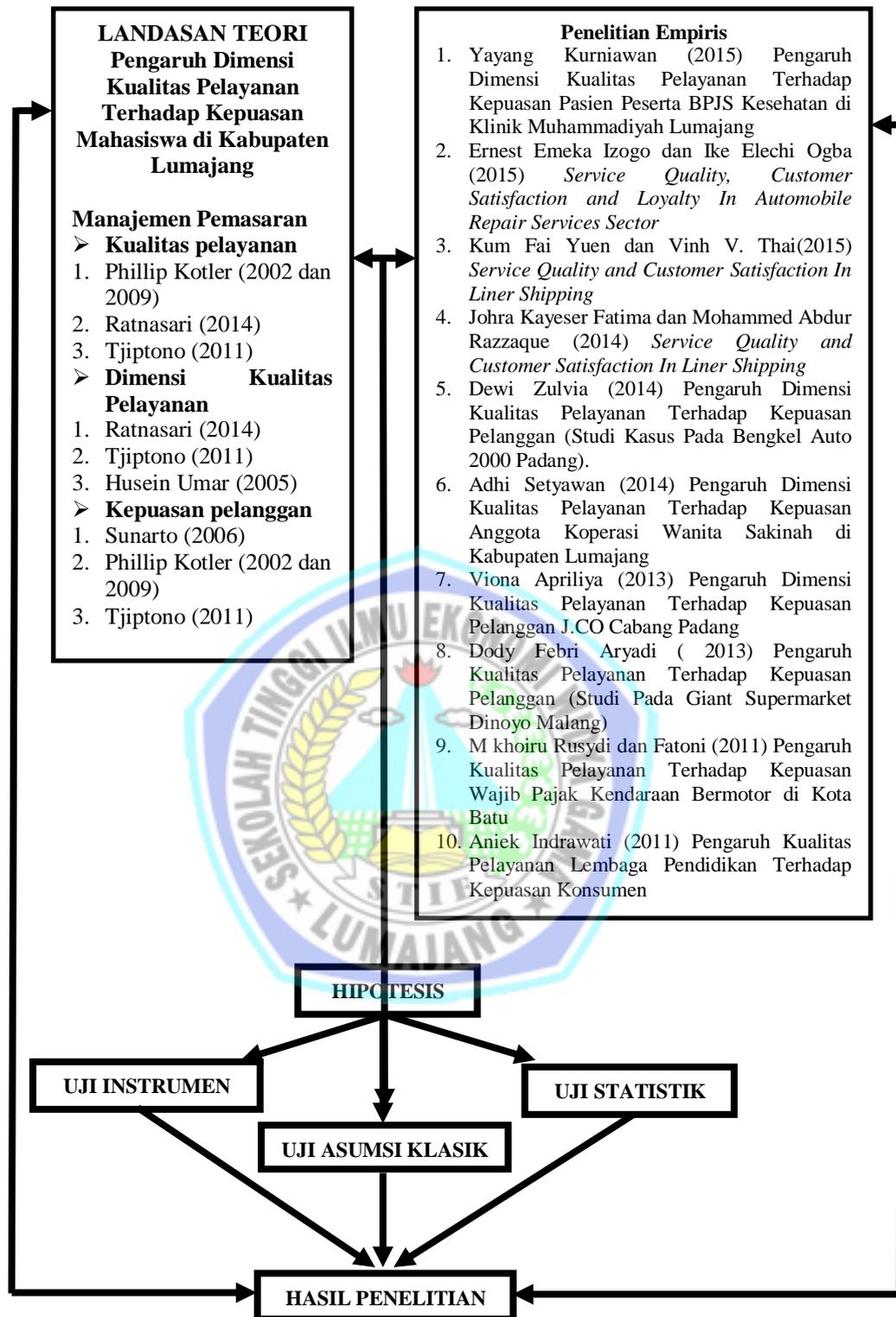
No	NamaPeneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Yayang Kurniawan (2015)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Peserta BPJS Kesehatan di Klinik Muhammadiyah Lumajang	X1= <i>Tangible</i> X2= <i>Reliability</i> X3= <i>Responsiveness</i> X4= <i>Assurance</i> X5= <i>Empathy</i> Y= Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Variabel Ketanggapan dan Empati adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien
2.	Ernest Emeka Izogo dan Ike Elechi Ogba (2015)	<i>Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty In Automobile Repair Services Sector</i>	X= <i>Service Quality Dimensions</i> Y1= <i>Costumer Satisfaction</i> Y2= <i>CostumerLoyalty</i>	Analisis Faktor Exploratory	Variabel dimensi kualitas pelayanan merupakan variabel preditor antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan
3.	Kum Fai Yuen dan Vinh V. Thai(2015)	<i>Service Quality and Customer Satisfaction In Liner Shipping</i>	X1= <i>Responsiveness</i> X2= <i>Speed</i> X3= <i>Value</i> X4= <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)
4.	Johra Kayeser Fatima dan Mohammed Abdur Razzaque (2014)	<i>Service Quality and Satisfaction In The Banking Sector</i>	X1= <i>Core Service Quality</i> X2= <i>Relation Service Quality</i> X3= <i>TangibleQuality</i> Y= <i>Costumer Satisfaction</i>	AMOS	Kualitas layanan relasional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sedangkan kualitas layanan inti tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
5.	Dewi Zulvia (2014)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Auto 2000 Padang)	X1= <i>Tangible</i> X2= <i>Reliability</i> X3= <i>Responsiveness</i> X4= <i>Assurance</i> X5= <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 Pelanggan
6.	Adhi Setyawan (2014)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Wanita Sakinah di Kabupaten Lumajang	X1= <i>Tangible</i> X2= <i>Reliability</i> X3= <i>Responsiveness</i> X4= <i>Assurance</i> X5= <i>Empathy</i> Y= Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Secara parsial variabel Bukti Langsung dan Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Wanita Sakinah Di Kabupaten Lumajang dan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah <i>Empathy</i>

7.	Viona Apriliya (2013)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J.CO Cabang Padang	X1= <i>Tangible</i> X2= <i>Reliability</i> X3= <i>Responsiveness</i> X4= <i>Assurance</i> X5= <i>Empathy</i> Y= Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Variabel <i>Tangible</i> mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, sedangkan variabel <i>Responsiveness</i> , <i>Reliability</i> , <i>Assurance</i> , dan <i>Empathy</i> tidak mempengaruhi Kepuasan Pelanggan
8.	Dody Febri Aryadi (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Giant Supermarket Dinoyo Malang)	X1= <i>Tangible</i> X2= <i>Reliability</i> X3= <i>Responsiveness</i> X4= <i>Assurance</i> X5= <i>Empathy</i> Y= Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Variabel Keandalan, Bukti Langsung, Tanggapan, Jaminan, dan Empati secara parsial dan simultan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, dan variabel Tanggapan yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara dominan
9.	M khoiru Rusydi dan Fatoni (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di Kota Batu	X1= <i>Tangible</i> X2= <i>Reliability</i> X3= <i>Responsiveness</i> X4= <i>Assurance</i> X5= <i>Empathy</i> Y= Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Variabel <i>Responsiveness</i> paling besar pengaruhnya terhadap Kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor dibandingkan dengan variabel lainnya
10.	Aniek Indrawati (2011)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Lembaga Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen	X1= <i>Tangible</i> X2= <i>Reliability</i> X3= <i>Responsiveness</i> X4= <i>Assurance</i> X5= <i>Empathy</i> Y= Kepuasan Konsumen	Regresi Linier Berganda	Variabel <i>Assurance</i> paling berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dibandingkan variabel lainnya.

Sumber data: Hasil penelitian terdahulu

2.1.3. Kerangka Pemikiran

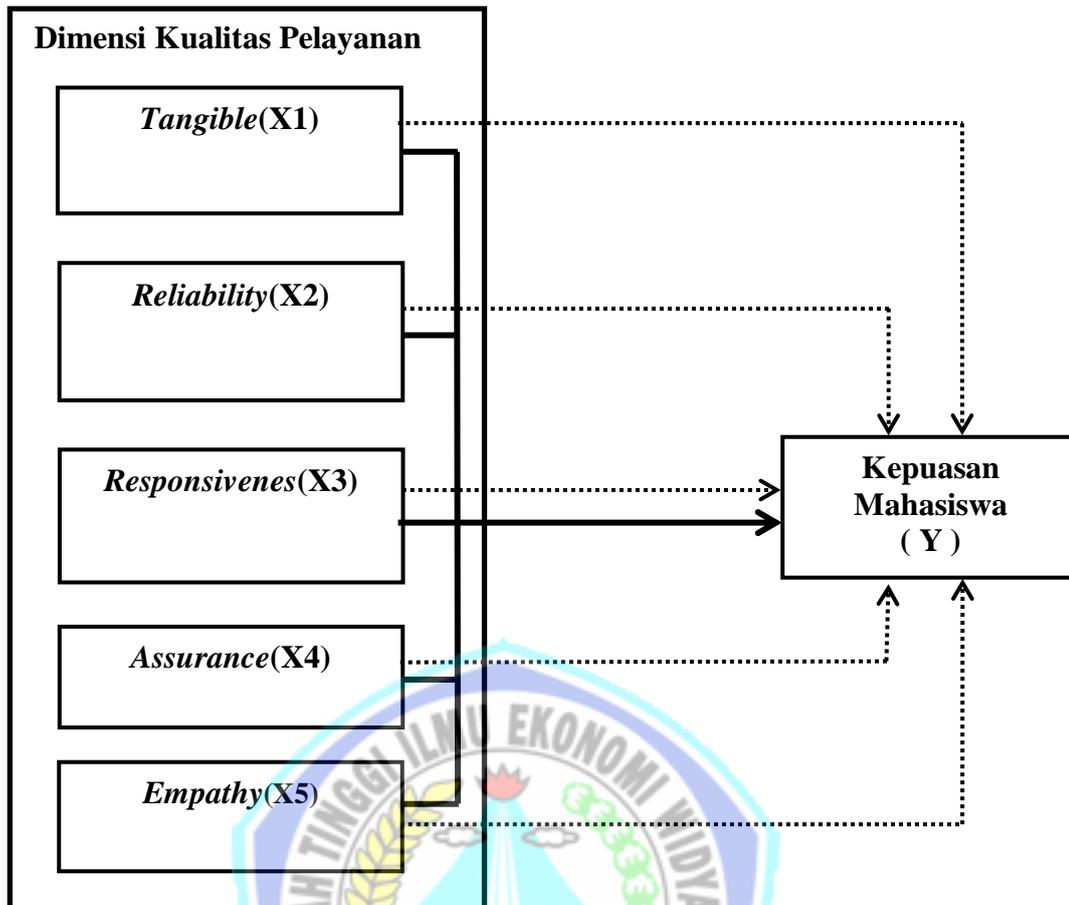
Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan. Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka dikemukakan kerangka berfikir yang selanjutnya dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian (Uma Sekaran, 1992 dalam Sugiyono, 2009:92).



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber data: Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

Sumber data: Tjiptono dan Chandra (2011), Ratnasari dan Mastuti (2011)

Keterangan:

—————→ : Garis Simultan

.....→ : Garis Parsial

2.2. Hipotesis

Hipotesis adalah merupakan langkah ke 3 (tiga) dalam penelitian, setelah peneliti mengungkapkan landasan teori dan kerangka berfikir. Tetapi perlu di ketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk

penelitian, dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiono, 2009:93). Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *tangible* yang signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa Akademi Perawat Pemerintah Kabupaten Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh *tangible* yang signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa Akademi Perawat Pemerintah Kabupaten Lumajang

b. Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *reliability* yang signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa Akademi Perawat Pemerintah Kabupaten Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh *reliability* yang signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa Akademi Perawat Pemerintah Kabupaten Lumajang

c. Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *responsiveness* yang signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa Akademi Perawat Pemerintah Kabupaten Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh *responsiveness* yang signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa Akademi Perawat Pemerintah Kabupaten Lumajang

d. Hipotesis Keempat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *assurance* yang signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa Akademi Perawat Pemerintah Kabupaten Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh *assurance* yang signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa Akademi Perawat Pemerintah Kabupaten Lumajang

e. Hipotesis Kelima

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *empathy* yang signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa Akademi Perawat Pemerintah Kabupaten Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh *empathy* yang signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa Akademi Perawat Pemerintah Kabupaten Lumajang

f. Hipotesis Keenam

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa Akademi Perawat Pemerintah Kabupaten Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa Akademi Perawat Pemerintah Kabupaten Lumajang

g. Hipotesis Ketujuh

H_0 : *Responsiveness* tidak berpengaruh dominan terhadap Kepuasan mahasiswa Akademi Perawat Pemerintah Kabupaten Lumajang

H_a : *Responsiveness* berpengaruh dominan terhadap Kepuasan mahasiswa Akademi Perawat Pemerintah Kabupaten Lumajang

