

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut ISO 9000 adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratannya)”. Persyaratan dalam hal ini adalah “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory* (kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib)”. Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan oleh ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi, 2013).

Kualitas pelayanan yang dalam hal ini adalah kualitas jasa, merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan (Jasfar, 2009). Disamping perbedaan karakteristik tersebut, dalam penialaian kualitas jasa, konsumen terlibat langsung serta ikut di dalam proses jasa tersebut.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Tjiptono (2014), bahwa kualitas jasa jauh lebih sukar untuk didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Jasa besifat *intangible* merupakan

proses yang dialami pelanggan secara subyektif, dimana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat yang bersamaan (Tjiptono, 2014). Selama proses tersebut berlangsung terjadi interaksi yang meliputi serangkaian *moment of truth* antara pelanggan dan penyedia jasa. Apa yang terjadi selama interaksi tersebut akan sangat berpengaruh terhadap jasa yang dipersepsikan pelanggan. Namun, pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014).

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (singkatan dari *service quality*). Model SERVQUAL tersebut merupakan model kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan Pialang sekuritas (1985, 1988, 1990, 1993, 1994) (Tjiptono, 2014).

Dalam model SERVQUAL, kualitas jasa didefinisikan sebagai “*the consumer’s judgment about an entity’s overall excellence or superiority* (penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa)” (Parasuraman, et al., 1988). Definisi tersebut didasarkan pada tiga landasan konseptual utama: (1) “*service quality is more difficult for the consumer to evaluate than goods quality* (kualitas jasa lebih sukar

dievaluasi konsumen dibandingkan kualitas barang”); (2) “*service quality perceptions result from a comparison of consumer expectations with actual service performance* (persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa”); (3) “*quality evaluations are not made solely on the outcome of a service, they also involve evaluations of the process of service delivery* (evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa)” (Parasuraman, et al., 1985).

2. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti Fisik (*Tangibles*) merupakan salah satu dimensi kualitas jasa dalam model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model ini dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan serta gap di antara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa.

Menurut Parasuraman, et al., (1988) *Tangibles* yaitu “*Physical facilities, equipment, and appearance of personnel* (Fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personil)”. Dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa karangan Rambat Lupiyoadi menjelaskan juga bahwa Berwujud (*Tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa (Parasuraman, et al., 1988 dalam Lupiyoadi, 2013).

Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi (Parasuraman, et al., 1988 dalam Tjiptono, 2014). Hal serupa juga dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009), bahwa wujud meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut (Zeithaml, et al., 1990 dalam Tjiptono, 2014) :

- a. Peralatan mutakhir/terbaru.
- b. Fasilitas fisik yang berdaya tarik.
- c. Karyawan yang berpenampilan rapi.
- d. Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat penulis simpulkan definisi dari Bukti Fisik (*Tangibles*). Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan penampilan fisik yang dapat dilihat langsung oleh pihak eksternal. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, penampilan pegawainya dan sarana komunikasi yang tersedia.

3. Keandalan (*Reliability*)

Reliabilitas (*Reliability*) merupakan salah satu dimensi kualitas pelayanan yang menempati posisi pertama sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya. Hal ini berdasarkan penelitian oleh Zeithaml, V.A. dan Bitner, M.J. pada tahun 1996 mengenai contoh cara konsumen menilai lima dimensi kualitas jasa dari lima bidang jasa yang ditelitinya (Tjiptono,2014).

Menurut Parasuraman, et al., (1988) *Reliability* yaitu “*Ability to perform the promised service dependably and accurately* (Kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat)”. Dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa karangan Rambat Lupiyoadi menjelaskan juga bahwa Reliabilitas yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi (Parasuraman, et al., 1988 dalam Lupiyoadi, 2013).

Reliabilitas (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan (Parasuraman, et al., 1988 dalam Tjiptono, 2014). Hal serupa juga dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009), bahwa keandalan merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut (Zeithaml, et al., 1990 dalam Tjiptono, 2014) :

- a. Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan.
- b. Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah.
- c. Jasa disampaikan secara benar semenjak pertama kali.
- d. Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- e. Sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat penulis simpulkan definisi dari Keandalan (*Reliability*). Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan cepat, akurat dan terpercaya serta memuaskan pelanggan.

4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Menurut Parasuraman, et al., (1988) *Responsiveness* yaitu “*Willingness to help customers and provide prompt service* (Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat)”. Dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa karangan Rambat Lupiyoadi menjelaskan juga bahwa Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas (Parasuraman, et al., 1988 dalam Lupiyoadi, 2013).

Daya Tanggap (*Responsiveness*) juga diartikan sebagai keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap (Parasuraman, et al., 1988 dalam Tjiptono, 2014). Hal serupa juga dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009), bahwa *Responsiveness* merupakan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut (Zeithaml, et al., 1990 dalam Tjiptono, 2014) :

- a. Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan.
- b. Layanan yang segera/cepat dari karyawan perusahaan.

- c. Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan.
- d. Karyawan yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat penulis simpulkan definisi dari Daya Tanggap (*Responsiveness*). Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah kemauan staf perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap (responsif) kepada para pelanggan.

5. Jaminan (*Assurance*)

Pada penelitian awalnya, Parasuraman, et al. (1985) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas pelayanan. Namun, pada penelitian berikutnya di tahun 1988 kesepuluh dimensi tersebut lalu disempurnakan dan dirangkum menjadi lima dimensi utama kualitas pelayanan. Salah satunya yaitu dimensi Jaminan (*Assurance*) yang merupakan penggabungan dari kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan (Tjiptono, 2014).

Menurut Parasuraman, et al., (1988) *Assurance* yaitu “*Knowledge and courtesy of employees and their ability to inspire trust and confidence* (Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan)”. Dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa karangan Rambat Lupiyoadi menjelaskan juga bahwa Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa

komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). (Parasuraman, et al., 1988 dalam Lupiyoadi, 2013).

Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan (Parasuraman, et al., 1988 dalam Tjiptono, 2014). Hal serupa juga dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009), bahwa jaminan merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut (Zeithaml, et al., 1990 dalam Tjiptono, 2014) :

- a. Karyawan yang terpercaya.
- b. Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa.
- c. Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan.
- d. Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat penulis simpulkan definisi dari Jaminan (*Assurance*). Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan, kemampuan, dan kesopansantunan para staf perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan sehingga pelanggan merasa aman, terlindungi, dan bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

6. Empati (*Emphaty*)

Empati (*Emphaty*) merupakan salah satu dimensi kualitas pelayanan yang juga sebagai bentuk penyempurnaan dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, et al. (1985).

Beberapa dimensi yang kemudian dikategorikan sebagai Empati (*Emphaty*) yaitu akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan (Tjiptono, 2014).

Menurut Parasuraman, et al., (1988) *Emphaty* yaitu “*Caring, individualized attention the firm provides its customers* (Kepedulian, perhatian individual perusahaan menyediakan para pelanggan)”. Dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa karangan Rambat Lupiyoadi menjelaskan juga bahwa Empati (*Emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini diharapkan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. (Parasuraman, et al., 1988 dalam Lupiyoadi, 2013).

Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan (Parasuraman, et al., 1988 dalam Tjiptono, 2014). Hal serupa juga dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009), bahwa empati merupakan kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian

pribadi kepada pelanggan. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut (Zeithaml, et al., 1990 dalam Tjiptono, 2014) :

- a. Perhatian individual dari perusahaan.
- b. Waktu beroperasi yang cocok/nyaman bagi para pelanggan.
- c. Karyawan yang memberikan perhatian personal.
- d. Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan.
- e. Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat penulis simpulkan definisi dari Empati (*Emphaty*). Empati (*Emphaty*) adalah memberikan perhatian yang tulus kepada para pelanggan secara pribadi serta berusaha memahami setiap kebutuhannya.

7. Kepuasan Pelanggan/Pasien

Kata ‘kepuasan atau satisfaction’ berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’ (Tjiptono, 2014).

Menurut sang mahaguru pemasaran Kotler & Keller (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan dalam bukunya yang berjudul Marketing Management sebagai berikut “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance falls short to expectations, the customer is dissatisfied. If it matches*

expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted (Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk/atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang”).

Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Jasfar (2009) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Jasa. Ia mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen terhadap suatu jasa adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Apabila harapannya terlampaui, berarti jasa tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa dan juga akan menimbulkan kepuasan yang sangat tinggi (*very satisfy*). Sebaliknya, apabila harapannya itu tidak tercapai, maka diartikan kualitas jasa tersebut tidak memenuhi apa yang diinginkannya atau perusahaan tersebut gagal melayani konsumennya. Apabila harapannya sama dengan apa yang dia peroleh, berarti konsumen itu puas (*satisfy*).

Adapun menurut Yazid (2008), kepuasan pelanggan merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjukkerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjukkerja biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa). Sebaliknya, apabila unjukkerja melebihi dari yang diharapkan maka kepuasan akan meningkat.

Menurut Pohan (2013) kepuasan pasien adalah suatu tingkat perasaan pasien yang timbul sebagai akibat dari kinerja layanan kesehatan yang diperolehnya setelah pasien membandingkannya dengan apa yang diharapkannya. Pasien baru akan merasa puas apabila kinerja layanan kesehatan yang diperolehnya sama atau melebihi harapannya dan sebaliknya, ketidakpuasan atau perasaan kecewa pasien akan muncul apabila kinerja layanan kesehatan yang diperolehnya itu tidak sesuai dengan harapannya.

Sejumlah teori dan model konseptual telah dikemukakan dan digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Berikut beberapa diantaranya yaitu (Tjiptono, 2014) :

a. *Expectancy Disconfirmation Model*

Model ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan”. Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk/merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja ini dibandingkan dengan kinerja aktual produk (yakni persepsi terhadap kualitas produk). Jika kualitas lebih rendah daripada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Bila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, kepuasan emosional yang terjadi (*positive disconfirmation*).

Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* atau *non-satisfaction*). Situasi ini terjadi bila kinerja merek, jasa atau penyedia jasa tertentu menyamai harapan kinerja yang rendah, sehingga hasilnya bukan kepuasan dan bukan pula ketidakpuasan. Richard L. Oliver menggunakan istilah *non-satisfaction* untuk menggambarkan situasi ini, dimana pelanggan tidak merasa kecewa dan tidak akan melakukan komplain. Namun, situasi seperti ini tidak bisa mengurangi kemungkinan pelanggan untuk mencari alternatif jasa maupun penyedia jasa yang lebih baik bila kebutuhan atau masalah yang sama muncul lagi.

b. *Equity Theory*

Model tradisional *equity theory* berusaha mengoperasionalkan prinsip utama “pertukaran” (*exchange*). Sejumlah peneliti berpendapat bahwa setiap orang menganalisis pertukaran antara dirinya dengan pihak lain guna menentukan sejauh mana pertukaran tersebut adil atau *fair*. *Equity theory* beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya (*outcome*) dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika ia merasa bahwa rasionya *unfavorable* (tidak baik/menguntungkan) dibandingkan anggota lainnya dalam pertukaran tersebut, ia cenderung akan merasa adanya ketidakadilan.

Berdasarkan perspektif *equity theory*, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma sosial telah dilanggar. Menurut teori ini, berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan perlakuan adil atau *fair*. Jadi, kepuasan terjadi bila rasio hasil dan input setiap pihak dalam pertukaran kurang lebih sama. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi jika pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan inputnya lebih jelek dibandingkan perusahaan/penyedia jasa. Disamping itu, kepuasan pelanggan terhadap transaksi tertentu dipengaruhi pula oleh perbandingan dengan rasio hasil dan input pelanggan lain. Jadi, evaluasi terhadap keadilan keseluruhan (*overall equity*) dalam transaksi pembelian produk berpengaruh terhadap kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.

c. *Attribution Theory*

Attribution theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain dan obyek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

Pada umumnya, bila kinerja suatu produk gagal memenuhi harapan, pelanggan akan berusaha menentukan penyebab kegagalan tersebut. Bila penyebab kegagalan itu ditimpakan pada produk/jasa itu sendiri, maka perasaan tidak puas akan mungkin sekali muncul. Sebaliknya, jika penyebabnya dibebankan pada faktor keadaan atau

tindakan konsumen itu sendiri, maka perasaan tidak puas lebih kecil kemungkinannya untuk terjadi atau setidaknya ketidakpuasan akan relatif kecil levelnya. Proses atribusi berpengaruh sangat besar terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan apabila keterlibatan dan pengalaman (serta pengetahuan) pelanggan dengan suatu barang atau jasa relatif tinggi.

d. *Experientially-Based Affective Feelings*

Pendekatan eksperensial berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya.

Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian juga mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli. Riset yang dilakukan Westbrook (1987) menunjukkan bahwa terdapat dua dimensi respon afektif, yaitu serangkaian perasaan positif (*positive feelings*) dan serangkaian perasaan negatif (*negative feelings*).

Kedua tipe perasaan ini saling independen, artinya konsumen bisa merasa positif sekaligus negatif terhadap pembelian tertentu.

e. *Assimilation-Contrast Theory*

Menurut teori ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk/jasa tersebut akan

diasimilasi/diterima dan produk/jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan). Akan tetapi, jika kinerja produk atau jasa melampaui zona penerimaan konsumen (*zone of acceptance*), maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dari sesungguhnya. Setiap pelanggan berbeda-beda dalam hal toleransinya terhadap penyimpangan dari kinerja yang diharapkan, dimana sebagian konsumen lebih toleran dibandingkan konsumen lainnya. Implikasinya, penyedia jasa harus cermat dan berhati-hati dalam merancang dan mengimplementasikan komunikasi pemasarannya agar klaim produk/jasanya tidak masuk dalam zona penolakan (*zone of rejection*) mayoritas pelanggan targetnya.

f. *Opponent Process Theory*

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli di lingkungannya, sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu. Adaptasi berkaitan erat dengan homeostatis, dimana tubuh manusia berusaha mempertahankan kondisi fisiologis statis.

Proses homeostatis serupa terjadi dalam reaksi emosional terhadap kinerja produk/jasa. Apabila *excitement* atau stimulasi (baik positif maupun negatif) mengganggu keseimbangan psikologis konsumen,

maka proses sekunder akan berlangsung sehingga konsumen bersangkutan akan kembali ke homeostatis semula. Proses pertama (emosi awal) disebut proses primer dan proses adaptif berikutnya disebut *opponent process*. Meskipun respon awal tidak mungkin meningkat seiring dengan adanya pengulangan (*repetitions*), *opponent process* akan menjadi semakin kuat sehingga individu bersangkutan mengalami *excitement* yang lebih lemah pada pengalaman berikutnya. Hal ini menghadirkan tantangan besar bagi para penyedia jasa dalam mempertahankan konsistensi tingkat kualitas dan kepuasan pelanggan.

g. Model Anteseden dan Konsekuensi Pelanggan

Berdasarkan meta-analisis terhadap 5 studi empiris (terdiri atas 44 artikel publikasi dan 6 disertasi), Szymanski & Henard (2001) mengemukakan model anteseden dan konsekuensi kepuasan pelanggan. Dalam model tersebut, anteseden kepuasan pelanggan meliputi: (1) ekspektasi pelanggan (sebagaiantisipasi kepuasan); (2) diskonfirmasi ekspektasi (ekspektasi berperan sebagai standar pembandingan untuk kinerja); (3) kinerja (*performance*); (4) *affect*; dan (5) *equity* (penilaian konsumen terhadap keadilan distributif, prosedural dan interaksional). Sedangkan konsekuensi kepuasan pelanggan diklasifikasikan menjadi tiga kategori: (1) perilaku komplain; (2) perilaku gethok tular negatif (*negative word-of-mouth*); dan (3) niat beli ulang (*repurchase intention*).

- Menurut Pohan (2013), beberapa aspek yang mungkin mempengaruhi kepuasan pasien rawat jalan rumah sakit, antara lain :
- a. Penampilan gedung rumah sakit meyakinkan dan menarik.
 - b. Lingkungan rumah sakit bersih, nyaman dan teratur.
 - c. Pertamanan rumah sakit indah dan dipelihara dengan baik.
 - d. Perparkiran rumah sakit teratur dan aman.
 - e. Petunjuk arah/nama ruangan yang jelas dalam lingkungan rumah sakit.
 - f. Penampilan dokter/perawat/petugas kesehatan lain rapi dan bersih, bersikap mau menolong.
 - g. Kantor rekam medik buka tepat waktu.
 - h. Petugas rekam medik melayani dengan sopan, ramah dan tanggap.
 - i. Pencarian/pengambilan rekam medik cepat dan tepat.
 - j. Jumlah kursi untuk pasien yang menunggu rekam medik memadai.
 - k. Poliklinik buka tepat waktu.
 - l. ★ Giliran pemeriksaan oleh dokter tepat waktu.
 - m. Kursi untuk pasien yang menunggu giliran panggilan dokter tersedia dengan cukup.
 - n. Dilayani oleh dokter yang sama bagi pasien ulangan.
 - o. Dokter menyapa dengan sopan, ramah dan ingin membantu serta mendengar keluhan dengan penuh perhatian dan ingin menolong.
 - p. Dokter melakukan pemeriksaan dengan teliti dan menyeluruh, memberi informasi tentang penyakit dan obat yang akan diberi, memberi kesempatan bertanya serta memberi informasi yang dimengerti dan lengkap tentang penyakit.

- q. Kamar pemeriksa dokter bersih, rapi dan nyaman serta privasi selama berkonsultasi cukup terjamin.
- r. Perawat yang bertugas selalu membantu dan hadir dalam kamar periksa selama dokter melakukan pemeriksaan.
- s. Kosultasi laboratorium/radiologi tidak berbelit-belit dan dilakukan dengan tepat waktu.
- t. Petugas laboratotium/radiologi melayani dengan sopan dan ramah serta tanggap.
- u. Kursi pasien untuk menunggu hasil laboratotium/radiologi cukup tersedia.
- v. Obat kebutuhan pasien selalu tersedia di apotek rumah sakit
- w. Pengambilan obat pada apotek rumah sakit tepat waktu.
- x. Layanan petugas apotek sopan, ramah dan tanggap serta memberi informasi yang jelas tentang cara minum dan menyimpan obat.
- y. Kursi untuk pasien yang menunggu obat di apotek cukup tersedia.
- z. Harga obat apotek rumah sakit terjangkau daya beli.

Menurut Tjiptono (2014), ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai obyek pengukuran sebagai berikut :

- a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan

pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. ★ Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*) ★

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

d. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: (1) komplain; (2) retur atau pengembalian produk; (3) biaya garansi; (4) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar); (5) gethok tular negatif; dan (6) *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Menurut Pohan (2013), kepuasan pasien akan diukur dengan indikator sebagai berikut :

a. Kepuasan Terhadap Akses Layanan Kesehatan

Kepuasan terhadap akses layanan kesehatan akan dinyatakan oleh sikap dan pengetahuan tentang :

- 1) Sejauh mana layanan kesehatan itu tersedia pada waktu dan tempat saat dibutuhkan.
- 2) Kemudahan memperoleh layanan kesehatan, baik dalam keadaan biasa ataupun keadaan gawat darurat.
- 3) Sejauh mana pasien mengerti bagaimana sistem layanan kesehatan itu bekerja, keuntungan dan tersedianya layanan kesehatan.

b. Kepuasan Terhadap Mutu Layanan Kesehatan

Kepuasan terhadap mutu layanan kesehatan akan dinyatakan oleh sikap terhadap :

- 1) Kompetensi teknik dokter dan/atau profesi layanan kesehatan lain yang berhubungan dengan pasien.
- 2) Keluaran dari penyakit atau bagaimana perubahan yang dirasakan oleh pasien sebagai hasil dari layanan kesehatan.

c. Kepuasan Terhadap Proses Layanan Kesehatan, Termasuk Hubungan Antarmanusia

Kepuasan terhadap proses layanan kesehatan, termasuk hubungan antarmanusia akan ditentukan dengan melakukan pengukuran :

- 1) Sejauh mana ketersediaan layanan puskesmas dan atau rumah sakit menurut penilaian pasien.
- 2) Persepsi tentang perhatian dan kepedulian dokter dan atau profesi layanan kesehatan lain.
- 3) Tingkat kepercayaan dan keyakinan terhadap dokter.
- 4) Tingkat pengertian tentang kondisi atau diagnosis.
- 5) Sejauh mana tingkat kesulitan untuk dapat mengerti nasihat dokter dan/atau rencana pengobatan.

d. Kepuasan Terhadap Sistem Layanan Kesehatan

Kepuasan terhadap sistem layanan kesehatan ditentukan oleh sikap terhadap :

- 1) Fasilitas fisik dan lingkungan layanan kesehatan.
- 2) Sistem perjanjian, termasuk menunggu giliran, waktu tunggu, pemanfaatan waktu selama menunggu, sikap mau menolong atau

kepedulian personel, mekanisme pemecahan masalah dan keluhan yang timbul.

- 3) Lingkup dan sifat keuntungan dan layanan kesehatan yang ditawarkan.

Hal tersebut dinyatakan melalui pengamatan :

- 1) Luasnya layanan medik yang digunakan diluar sistem layanan kesehatan.
- 2) Proporsi pasien yang meninggalkan program dan memilih program kesehatan lain.
- 3) Jumlah dan jenis keluhan yang diterima sistem layanan kesehatan.
- 4) Perjanjian yang batal dan angka pembatalan.
- 5) Angka ketersediaan obat dari resep obat yang diberikan.
- 6) Proporsi pasien yang mengganti dokter (jika dimungkinkan oleh sistem).

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai metode. Paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu (Kotler & Keller, 2009) :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, facebook, twitter, dan lain-lain. Informasi-informasi yang

diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survey Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Berdasarkan uraian beberapa ahli mengenai konsep kepuasan pelanggan dan kepuasan pasien diatas maka dapat penulis simpulkan definisi dari kepuasan pasien. Kepuasan pasien adalah suatu tingkat perasaan pasien yang timbul sebagai akibat dari kinerja layanan kesehatan yang diperolehnya setelah pasien membandingkannya dengan apa yang diharapkannya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Alat Analisis	Hasil
1.	Hubungan Mutu Pelayanan Kesehatan BPJS Terhadap Kepuasan Pasien Di Poli Klinik THT Rumkital Dr. Ramelan Surabaya Rinda Mustika Ningrum dkk (2014)	Uji statistik <i>Spearman's Rho Correlation</i>	Hasil uji statistik <i>Spearman's Rho Correlation</i> menyatakan terdapat hubungan antara mutu pelayanan kesehatan BPJS dengan kepuasan pasien. Dari hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan antara mutu pelayanan kesehatan ditinjau berdasarkan dimensi <i>reliability</i> , dimensi <i>responsiveness</i> , dimensi <i>assurance</i> , dimensi <i>empathy</i> dan dimensi <i>tangibles</i> masing-masing terhadap tingkat kepuasan pasien di Poli Klinik THT Rumkital Dr. Ramelan Surabaya.

No.	Peneliti	Alat Analisis	Hasil
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Sultan Immanudin Pangkalan Bun Kalimantan Tengah Siska Pratiwi dan Susanto (2016)	Analisis regresi berganda	Dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti bukti langsung (<i>tangibles</i>), kehandalan (<i>reliability</i>), daya tanggap (<i>reponsiveness</i>), jaminan (<i>assurance</i>) dan empati (<i>emphaty</i>) serta kepercayaan (<i>trust</i>) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel bukti langsung (<i>tangibles</i>), kehandalan (<i>reliability</i>), daya tanggap (<i>reponsiveness</i>), jaminan (<i>assurance</i>) dan empati (<i>emphaty</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Rumah Sakit Umum Daerah Bangil Kabupaten Pasuruan Ani Urwatul Wusko (2014)	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti langsung (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa (pasien) (Y). Dari hasil uji t diketahui bahwa secara parsial, variabel kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), dan empati (X_5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa (pasien) (Y). Sedangkan bukti langsung (X_1) dan jaminan (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa (pasien) (Y).
4.	<i>Assessment of Patient's Satisfaction Regarding the Service Quality of a Rural Hospital of Burdwan District, West Bengal, India</i> Prosenjit Naskar, et al., (2016)	<i>Descriptive and inferential statistics</i>	Kesenjangan kualitas layanan diidentifikasi di semua lima dimensi (<i>tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy</i>) serta 22 item instrumen survei (kecuali satu item: jam kerja yang mudah digunakan). Semua kesenjangan tersebut signifikan secara statistik (kecuali dua item: pengetahuan yang memadai dan jam kerja yang mudah digunakan). Diidentifikasi bahwa kesenjangan kualitas pelayanan tertinggi ada terhadap item nomor 7 (mendapat hal yang benar untuk pertama kalinya) untuk OPD dan item

No.	Peneliti	Alat Analisis	Hasil
			nomor 20 (kesiapan untuk mendapat perhatian pribadi) untuk layanan IPD.
5.	<i>The Impact of Service Quality Dimensions on Patients Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry</i> Olgun Kitapci, et al., (2014)	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i> yang memanfaatkan data dari 369 pasien yang menghadapi berbagai layanan yang digunakan, menemukan bahwa dimensi empati dan jaminan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Begitupun juga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap WOM dan RI yang sangat terkait.

C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan variabel Bukti Fisik (*Tangibles*) terhadap Kepuasan Pasien
Menurut Parasuraman, et al., (1988) *Tangibles* yaitu “*Physical facilities, equipment, and appearance of personnel* (Fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personil)”. Dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa karangan Rambat Lupiyoadi menjelaskan juga bahwa Berwujud (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan, dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya (Parasuraman, et al., 1988 dalam Lupiyoadi, 2013).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siska Pratiwi dan Susanto pada tahun 2016 menunjukkan bahwa variabel Bukti Langsung (*Tangibles*) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pasien baik secara simultan maupun parsial. Adanya hubungan antara variabel Bukti Fisik (*Tangibles*) terhadap Kepuasan Pasien juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rinda Mustika Ningrum, dkk pada tahun 2014 yang menunjukkan bahwa ada hubungan mutu pelayanan kesehatan berdasarkan dimensi *Tangibles* terhadap tingkat kepuasan pasien.

2. Hubungan variabel Keandalan (*Reliability*) terhadap Kepuasan Pasien
Menurut Parasuraman, et al., (1988) *Reliability* yaitu “Ability to perform the promised service dependably and accurately (Kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat)”. Dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa karangan Rambat Lupiyoadi menjelaskan juga bahwa Reliabilitas yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi (Parasuraman, et al., 1988 dalam Lupiyoadi, 2013).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siska Pratiwi dan Susanto pada tahun 2016 menyimpulkan bahwa variabel Keandalan (*Reliability*) mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Kepuasan Pasien baik secara parsial maupun simultan. Penelitian lain yang

dilakukan oleh Any Urwatul Wusko di tahun 2014 juga menunjukkan bahwa variabel Keandalan (*Reliability*) mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Kepuasan Pasien baik secara parsial maupun simultan.

Adanya hubungan antara variabel Keandalan (*Reliability*) terhadap Kepuasan Pasien juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rinda Mustika Ningrum, dkk pada tahun 2014. Hasil uji statistik *Spearman's Rho Correlation* pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan mutu pelayanan kesehatan berdasarkan dimensi *Reliability* terhadap tingkat kepuasan pasien.

3. Hubungan variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap Kepuasan Pasien

Menurut Parasuraman, et al., (1988) *Responsiveness* yaitu “*Willingness to help customers and provide prompt service* (Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat)”. Dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa karangan Rambat Lupiyoadi menjelaskan juga bahwa Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas (Parasuraman, et al., 1988 dalam Lupiyoadi, 2013). *Responsiveness* juga diartikan sebagai keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap (Parasuraman, et al., 1988 dalam Tjiptono, 2014).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siska Pratiwi dan Susanto pada tahun 2016 menyimpulkan bahwa variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Kepuasan Pasien baik secara parsial maupun simultan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Any Urwatul Wusko di tahun 2014 juga menunjukkan bahwa variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Kepuasan Pasien baik secara parsial maupun simultan.

Adanya hubungan antara variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap Kepuasan Pasien juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rinda Mustika Ningrum, dkk pada tahun 2014. Hasil uji statistik *Spearman's Rho Correlation* pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan mutu pelayanan kesehatan berdasarkan dimensi *Responsiveness* terhadap tingkat kepuasan pasien.

4. Hubungan variabel Jaminan (*Assurance*) terhadap Kepuasan Pasien

Menurut Parasuraman, et al., (1988) *Assurance* yaitu “*Knowledge and courtesy of employees and their ability to inspire trust and confidence* (Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan)”. Dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa karangan Rambat Lupiyoadi menjelaskan juga bahwa Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa

komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). (Parasuraman, et al., 1988 dalam Lupiyoadi, 2013).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siska Pratiwi dan Susanto pada tahun 2016 menunjukkan bahwa variabel Jaminan (*Assurance*) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pasien baik secara simultan maupun parsial. Adanya hubungan antara variabel Jaminan (*Assurance*) terhadap Kepuasan Pasien juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rinda Mustika Ningrum, dkk pada tahun 2014 yang menunjukkan bahwa ada hubungan mutu pelayanan kesehatan berdasarkan dimensi *Assurance* terhadap tingkat kepuasan pasien.

5. Hubungan variabel Empati (*Emphaty*) terhadap Kepuasan Pasien

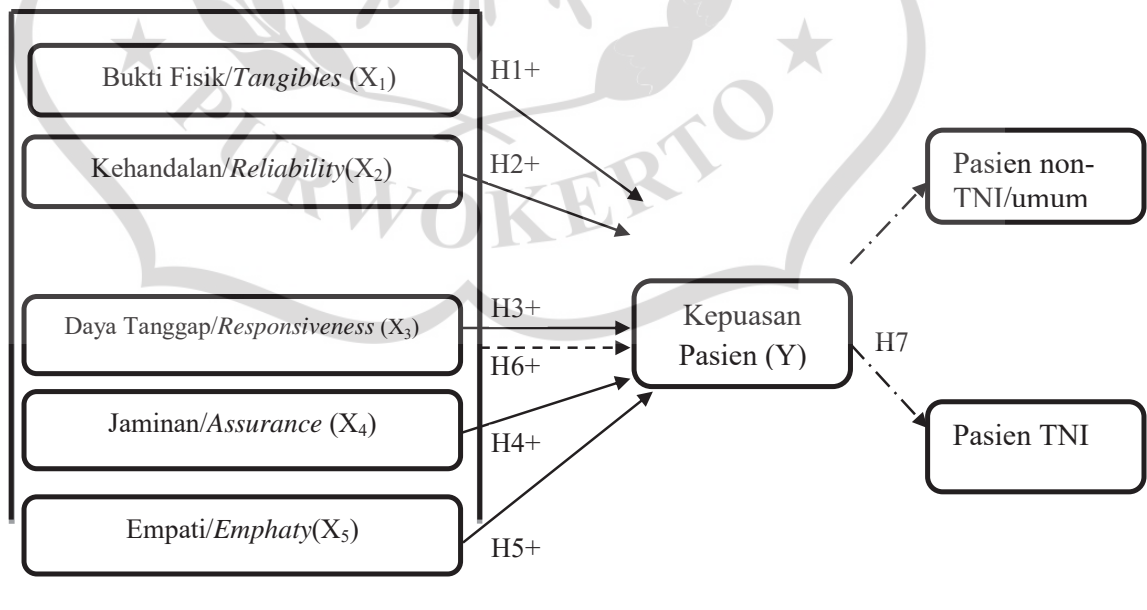
Menurut Parasuraman, et al., (1988) *Emphaty* yaitu “*Caring, individualized attention the firm provides its customers* (Kepedulian, perhatian individual perusahaan menyediakan para pelanggan)”. Dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa karangan Rambat Lupiyoadi menjelaskan juga bahwa Empati (*Emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini diharapkan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. (Parasuraman, et al., 1988 dalam Lupiyoadi, 2013).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siska Pratiwi dan Susanto pada tahun 2016 menyimpulkan bahwa variabel Empati (*Emphaty*) mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Kepuasan Pasien baik secara parsial maupun simultan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Any Urwatul Wusko di tahun 2014 juga menunjukkan bahwa variabel Empati (*Emphaty*) mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Kepuasan Pasien baik secara parsial maupun simultan.

Adanya hubungan antara variabel Empati (*Emphaty*) terhadap Kepuasan Pasien juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rinda Mustika Ningrum, dkk pada tahun 2014. Hasil uji statistik *Spearman's Rho Correlation* pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan mutu pelayanan kesehatan berdasarkan dimensi *Emphaty* terhadap tingkat kepuasan pasien.

Berdasarkan teori serta hasil penelitian terdahulu maka peneliti dapat menyimpulkan gambar kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- Hubungan secara parsial
- Hubungan secara simultan
- · - · - · → Uji Beda *t-test*

D. Hipotesis

Berdasarkan teori serta hasil penelitian terdahulu maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Ada pengaruh yang positif signifikan variabel Bukti Fisik (*Tangibles*) terhadap kepuasan pasien peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan.
- H2 : Ada pengaruh yang positif signifikan variabel Keandalan (*Reliability*) terhadap kepuasan pasien peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan.
- H3 : Ada pengaruh yang positif signifikan variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap kepuasan pasien peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan.
- H4 : Ada pengaruh yang positif signifikan variabel Jaminan (*Assurance*) terhadap kepuasan pasien peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan.
- H5 : Ada pengaruh yang positif signifikan variabel Empati (*Emphaty*) terhadap kepuasan pasien peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan.
- H6 : Ada pengaruh yang positif signifikan variabel Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Emphaty*) secara bersama-sama terhadap kepuasan pasien peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan.

H7 : Ada perbedaan yang signifikan rata-rata Kepuasan Pasien peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan antara pasien non-TNI/umum dan pasien TNI ?

Pengaruh Kualitas Pelayanan..., Intan Wulansari, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMP, 2018

