

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas

2.1.1 Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan salah satu faktor penting dalam dunia bisnis maupun non bisnis dimana baik buruknya kinerja suatu perusahaan dapat diukur dari kualitas barang dan jasa yang dihasilkan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknyasesuatu, derajat, atau mutu. Ada banyak sekali definisi dan pengertian kualitas, walaupun sebenarnya pengertiannya tidak jauh beda antara yang satu dengan yang lain (Palacio et al., 1967).

Menurut Standar Nasional Indonesia (SNI 19-8402-1991), kualitas merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secarategas maupun tersamar. Istilah kebutuhan diartikan sebagai spesifikasi yang tercantum dalam kontrak maupun kriteria-kriteria yang harus didefinisikan terlebih dahulu (Palacio et al., 1967).

Menurut Parasuraman 2013, kualitas yaitu sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dan penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategis untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa yaitu tergantung dari pelayanan dan kualitas yang diberikan oleh jasa

tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan serta keinginan pelanggan (Astuti et al., 2015).

2.2 Pelayanan

2.2.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain. Pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan bukan hanya memberikan pelayanan setelah penjualan sekaligus diimbangkan dengan kualitas seluruh produk. Adapun pelayanan pelanggan merupakan pelayanan kepada pemakai jasa dengan tujuan memberikan kepuasan seoptimal mungkin yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (Radito, 2014).

Menurut Kotler (2008) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Dylan Trotsek, 2017).

Sinambela (2008) mengemukakan bahwa pelayanan merupakan setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berkaitan dengan kepuasan batin dari penerima pelayanan.

2.2.2 Karakteristik Pelayanan

Menurut Kotler secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *intangibility, inseparability, variability/heterogeneity, perishability* dan *lack of ownership*:

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Heterogeneity/variability/inconsistency*

jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama.

5. *Lack of Ownership*

merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan

hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas (Dylan Trotsek, 2017).

2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Pelayanan

Di dalam suatu pelayanan biasanya terdapat kendala-kendala yang menyebabkan pelayanan tersebut tidak berjalan dengan maksimal. Lemahnya pelayanan publik menurut Moenir (2015 : 40) diantaranya adalah :

1. Tidak atau kurangnya kesadaran terhadap tugas atau kewajiban yang menjadi tanggung jawabnya, akibatnya mereka berjalan dan melayani seenaknya (santai), padahal orang yang menunggu hasil kerjanya sudah gelisah. Akibat wajar inilah tidak adanya disiplin kerja.
2. Sistem, prosedur dan metode kerja yang tidak ada, tidak memadai sehingga mekanisme kerja tidak berjalan sebagaimana mestinya.
3. Pengorganisasian tugas pelayanan yang belum serasi, sehingga terjadi kesimpangsiuran penanganan tugas, tumpang tindih atau tercecernya tugas tidak ada yang menangani.
4. Pendapatan pegawai yang tidak mencukupi kebutuhan hidup meskipun secara minimal. Akibatnya pegawai tidak tenang dalam bekerja, berusaha mencari tambahan pendapatan dalam jam kerja dengan cara lain “menjual” jasa pelayanan.
5. Kemampuan pegawai yang tidak memadai untuk tugas yang

dibebankan kepadanya. Akibatnya hasil kerja tidak memenuhi standar yang telah ditetapkan.

6. Tidak tersedianya pelayanan yang memadai. Akibatnya pekerjaan menjadi lamban, waktu banyak hilang dan penyelesaian masalah terlambat.

Menurut Moenir (2015 : 88) pelayanan harus memenuhi beberapa faktor pendukung agar pelayanan kepada masyarakat dapat berjalan sebagaimana mestinya, yaitu :

1. Faktor Kesadaran

Kesadaran merupakan suatu proses berpikir melalui metode renungan, pertimbangan dan perbandingan, sehingga menghasilkan keyakinan, ketenangan, ketetapan hati dan keseimbangan dalam jiwanya sebagai pangkal tolak untuk perbuatan dan tindakan yang akan dilakukan kemudian. Kesadaran berfungsi sebagai acuan dasar yang melandasi dalam perbuatan atau tindakan yang berikutnya. Adanya kesadaran dapat membawa seseorang kepada keikhlasan dan kesungguhan dalam menjalankan atau melaksanakan suatu kehendak. Kehendak dalam lingkungan organisasi kerja tertuang dalam bentuk tugas, baik tertulis maupun tidak tertulis, mengikat semua orang dalam organisasi kerja.

Kesadaran kerja merupakan kesadaran dalam pelaksanaan tugas yang menjadi tanggung jawabnya yang menyangkut penyelesaian dan pemberian hasil laporan kerja yang tepat dalam usaha meningkatkan hasil kerja. Kesadaran membawa dampak

yang sangat positif terhadap organisasi dan pekerjaan itu sendiri. Kesadaran menjadi sumber kesungguhan dan disiplin dalam melaksanakan tugas, sehingga hasilnya dapat diharapkan memenuhi standar yang telah ditetapkan baik dalam perwujudan standar pelaksanaan maupun standar operasional.

2. Faktor Aturan

Aturan merupakan perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang lain. Makin maju dan majemuk suatu masyarakat makin besar peranan aturan dan dapat dikatakan orang tidak dapat hidup layak dan tenang tanpa aturan.

Aturan pada sebuah organisasi memiliki fungsi untuk mengikat semua anggota agar dapat berjalan sesuai dengan aturan. Sehingga nantinya organisasi tersebut bisa memiliki arah dan tujuan. Dalam organisasi aturan menyangkut segala ketentuan baik tertulis dalam organisasi yang meliputi waktu kerja, kedisiplinan dalam melakukan pekerjaan, memberikan sanksi terhadap pelanggaran kerja, serta ketentuan lain yang telah ditetapkan.

3. Faktor Organisasi

Organisasi pelayanan pada dasarnya tidak berbeda dengan organisasi pada umumnya, namun ada perbedaan sedikit dalam penerapannya, karena sasaran pelayanan ditujukan secara khusus kepada manusia yang mempunyai watak dan kehendak multi kompleks. Oleh karena itu organisasi yang dimaksud di sini tidak dalam perwujudan susunan organisasi, melainkan lebih banyak

pada pengaturan dan mekanisme kerja yang mampu menghasilkan pelayanan yang memadai.

Organisasi melakukan pengaturan struktur yang menggambarkan hierarki pertanggung jawaban, pembagian kerja yang berdasarkan keahlian dan fungsinya pada masing-masing bagian sesuai dengan tugas yang ditetapkan serta usaha pengembangan organisasi. Selain itu organisasi juga mengatur sistem, prosedur, dan metode yang berfungsi sebagai tata cara atau tata kerja agar pelaksanaan pekerjaan dapat berjalan dengan lancar dan berhasil dengan baik.

4. Faktor Pendapatan

Pendapatan ialah seluruh penerimaan seseorang sebagai imbalan atas tenaga dan pikiran yang telah dicurahkan untuk orang lain, baik dalam bentuk uang, maupun fasilitas, dalam jangka waktu tertentu.

Faktor pendapatan mempunyai pengaruh terhadap kinerja karyawan. Dimana apabila faktor ini tidak diperhatikan bahkan tidak mencukupi untuk kebutuhan fisik minimum, maka akan menimbulkan keresahan dan mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan, sehingga karyawan tersebut dengan terpaksa melakukan pekerjaan tambahan di luar bidang tugasnya, agar terpenuhi kebutuhan hidupnya.

5. Faktor Kemampuan dan Keterampilan

Faktor kemampuan karyawan mempengaruhi kualitas

pelayanan karena pada umumnya para karyawan yang mempunyai kemampuan dan keterampilan inilah yang sehari-hari menjalankan tugas di bidang pelayanan dan berhadapan langsung dengan masyarakat. Dengan kemampuan dan keterampilan yang memadai, maka pelaksanaan tugas atau pekerjaan dapat dilakukan dengan baik, cepat dan memenuhi keinginan semua pihak. Kemampuan karyawan dapat ditingkatkan dengan pemberian bimbingan dan petunjuk-petunjuk kerja, mengadakan pendidikan dan latihan khusus pegawai.

6. Faktor Sarana Pelayanan

Sarana pelayanan yang dimaksud disini adalah segala jenis peralatan, perlengkapan kerja, dan fasilitas yang berfungsi sebagai alat pembantu sosial dalam rangka kepentingan orang yang sedang berhubungan dengan organisasi kerja tersebut. Faktor ini mempengaruhi kualitas pelayanan karena merupakan alat utama atau pembantu dalam pelaksanaan pekerjaan. Disamping itu, sarana pelayanan juga mempunyai fungsi untuk mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan, meningkatkan produktivitas, menimbulkan kenyamanan bagi orang-orang yang berkepentingan, dan menimbulkan perasaan kepuasan.

2.2.4 Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam Pelaksanaan Pelayanan

Menurut Januar Efendi (2016:156), faktor-faktor yang harus

diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam pelaksanaan pelayanan adalah:

1. Ketepatan waktu pelayanan, seperti waktu tunggu dan proses pelayanan.
2. Akurasi pelayanan, yaitu berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
4. Tanggung jawab misalnya cara penerimaan pesanan, dan penanganan keluhan dari pelanggan external.
5. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung.
6. Kemudahan mendapat pelayanan, berkaitan dengan banyaknya outlet, petugas, staf administrasi, dan fasilitas pendukung.
7. Variasi model pelayanan yaitu berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan, features dari pelayanan.
8. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas dan penanganan permintaan khusus.
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan local, ruang pelayanan, dan kemudahan menjangkau pelayanan.
10. Atribut pendukung pelayanan lainnya misalnya: lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas AC, tempat parkir, dan lain-lain (Kualitas et al., 2020).

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Parasuraman 2013, definisi kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima. Sedangkan menurut Wyekof 2010, kualitas pelayanan yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Astuti et al., 2015).

Menurut sang ahli ekonomi, Philip Kotler, kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun.

2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman menyatakan bahwa terdapat sepuluh dimensi *service quality* atau kualitas pelayanan yang dihasilkan dari penelitiannya, yaitu:

- 1) *Realibility* (kehandalan), menjadikan konsistensi dari kinerja dan keterkaitan berarti perusahaan dituntut untuk memberikan layanan dengan benar pada saat yang tepat.
- 2) *Responsiveness* (ketanggapan), berhubungan dengan kesiapsiagaan atau kesediaan dari karyawan untuk menyediakan layanan.

Responsiveness melibatkan ketepatan waktu dari layanan.

- 3) *Competence* (kemampuan), berarti memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk melaksanakan layanan.
- 4) *Access* (mudah diperoleh), berarti memiliki pendekatan dan mudah mengadakan kontak.
- 5) *Courtesy* (kehormatan), melibatkan kesopanan, rasa hormat, pertimbangan, dan keakraban dari kontak personal.
- 6) *Communication* (komunikasi), berarti memelihara konsumen dengan bahasa yang mudah dimengerti dan mendengarkan konsumen.
- 7) *Credibility* (dapat dipercaya), berarti kelayakan, kepercayaan dan kejujuran.
- 8) *Security* (keamanan), berarti bebas dari bahaya, resiko dan ancaman.
- 9) *Understanding/knowing* (memahami), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
- 10) *Tangible* (bukti nyata yang kasat mata), berarti bukti fisik yang meliputi fasilitas fisik, penampilan personal, peralatan dan perlengkapan yang disediakan.

Parasuraman, et al (1988) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi utama, yaitu:

- 1) **Bukti Fisik**

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya termasuk sarana dan prasarana kepada pihak luar, yang didalamnya terdapat penilaian modern dan memadai, fasilitas fisik yang bagus

dan bersih, fasilitas fisik yang menunjang kegiatan, karyawan yang rapi dan sopan.

2) Perhatian atau Empati

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan, yang didalamnya meliputi pelayanan kepada konsumen secara individual, perhatian karyawan secara pribadi kepada konsumen, penyediaan karyawan yang dapat bertindak sebagai penasihat pribadi, pemahaman kebutuhan konsumen dan mengutamakan kepentingan konsumen.

3) Keandalan

Keandalan yakni kemampuan memberikan jasa sesuai yang dijanjikan, tercapaian, akurat dan konsisten yang didalamnya meliputi, ketepatan jasa, ketepatan waktu yang diberikan, kesungguhan dalam melayani konsumen, dapat dipercaya atau tidaknya dalam melayani.

4) Daya Tanggap

Daya tanggap yaitu keinginan atau kemauan para staf dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengarkan dan mengatasi keluhan dari konsumen. Yang didalamnya meliputi ketepatan pelayanan, kecepatan pelayanan dalam membantu konsumen dan penyediaan waktu untuk konsumen.

5) Jaminan

Yaitu berupa kemampuan dari karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap janji yang dikemukakan kepada konsumen, yang didalamnya meliputi pengetahuan yang dimiliki karyawan, perasaan nyaman konsumen jika berhubungan dengan karyawan, sikap sopan dari karyawan, dan kualitas kerja karyawan (Kualitas et al., 2020).

2.3.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016 :158) terdapat empat manfaat kualitas layanan, yaitu :

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

2.3.3 Tujuan Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut. Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut :

1. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen.
3. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
4. Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
5. Untuk mempertahankan konsumen.

Pelayanan konsumen yang maksimal dan baik menunjukkan seberapa besar atau seberapa bagusnya kualitas dan mutu tersebut di mata konsumen. Pelayanan yang baik dan tanggap akan memberikan nilai positif atau memberikan citra yang bagus di mata konsumen. Apalagi jika setiap konsumen ditangani dengan prima dan bagus (Adhythya, 2020).

2.3.4 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam memaksimalkan kualitas pelayanan maka terdapat prinsip-prinsip yang harus dipatuhi oleh perusahaan. Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa guna memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku. Enam prinsip tersebut meliputi:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa ada kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, alat dan implementasi strategi kualitas, dan perasanan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas. Pendidikan ini diperlukan untuk semua personil

perusahaan.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapainya.

4. Review

Proses review merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

6. Penghargaan dan Pengakuan (*Total Human Reward*)

Dalam upaya untuk meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani, maka setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan dihargai atas prestasinya tersebut.

Apabila keenam prinsip tersebut dapat dipraktikkan dalam sebuah perusahaan maka akan meningkatkan jumlah pembeli dalam suatu perusahaan. Selain itu pembeli yang puas akan kualitas layanan

yang diberikan bersedia dengan sendirinya merekomendasikan kepada pembeli lain atas kualitas layanan yang dirasakan (Restiyani, 2018).

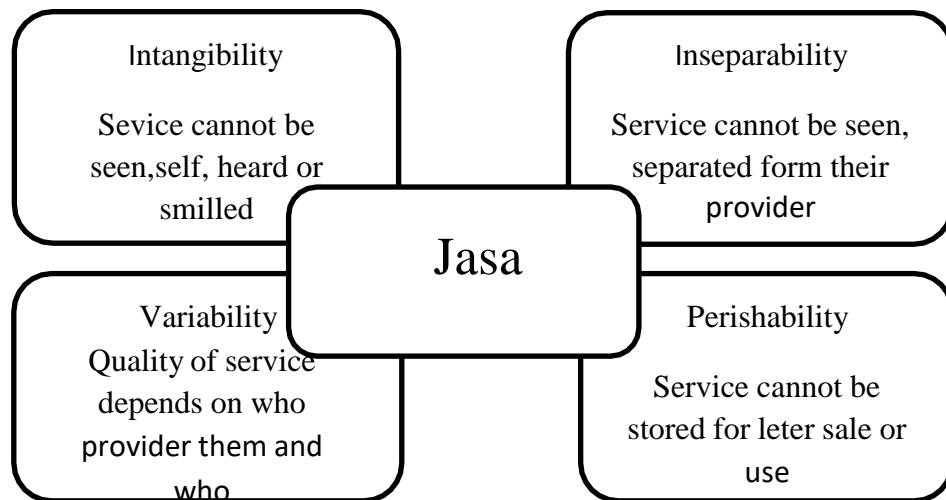
2.4 Jasa

Jasa sering di pandang sebagai fenomena yang rumit. Kata “jasa” itusendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan pribadi (*personal sevice*) sampai jasa sebagai suatu produk.

Menurut Phillip Kotler (2006 : 6) Jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

2.4.1 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Hal ini akan menjadi pembeda yang sangat jelas dengan produk barang fisik (Restiyani, 2018).



Sumber: Nembah F. Hartimbul Ginting

Gambar 2.1 Empat Sifat Jasa

Menurut Tjiptono (2000: 15-18) jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan barang, yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibles*)

Jasa bersifat tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen memperhatikan tanda-tanda atau bukti-bukti kualitas jasa tersebut dari tempat, orang, peralatan, materi komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati. Oleh karena itu perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk mengelola keterangan atau informasi untuk mewujudkan produk yang tidak berwujud.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari proses produksi dan konsumsinya. Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan

konsumen mempengaruhi hasil dari jasa tersebut, sehingga perusahaan jasa perlu memperhatikan proses rekrutmen, kompensasi serta pelatihan dan pengembangan karyawan. Selain itu juga memberi perhatian khusus kepada tingkat partisipasi konsumen dalam proses jasa, penyediaan fasilitas jasa dan pemilihan lokasi yang tepat.

3. Keanekaragaman (*variability*)

Jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komunitas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, dengan demikian bila suatu jasa tidak dapat digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Jika permintaan jasa dari konsumen tidak konstan, karena biasanya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman, maka hal ini akan menjadi masalah. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan .

2.4.2 Sifat dan Kategore Pelayanan Jasa

Penawaran suatu perusahaan pada pasar biasanya mencakup beberapa jenis pelayanan. Komponen pelayanan ini dapat merupakan

bagian terkecil atau bagian utama dari keseluruhan penawaran tersebut. Penawaran bisa saja murni berupa barang pada suatu sisi dan layanan murni pada sisi lainnya. Oleh karena itu, penawaran pelayanan dari perusahaan dapat dikategorikan menjadi lima :

1. Barang berwujud murni (*pure tangible good*)

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik. Pada produk ini sama sekali tidak melekat jasa pelayanan. Contohnya sabun, pasta gigi, sampo dan lain-lain.

2. Barang berwujud dengan jasa pendukung (*tangible good with accompanying services*).

Penawaran barang fisik yang disertai jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung yang berkualitas tinggi yang lebih luas, jasa sering menjadi elemen penting dalam industri mobil, komputer. Penjualan akan lebih tergantung pada kualitas dan tersedianya layanan pelanggan yang mendampingi. Contohnya penjual mobil memberikan jaminan atau garansi, misalnya satu tahun gratis *service* kerusakan.

3. Jasa campuran (*Hybrid*)

Jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.

4. Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (*major service with accompanying minor goods and service*)

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan (*transportasi*) selama menempuh perjalanan ada beberapa produk fisik yang terlibat seperti makanan, koran dan lain- lain.

5. Jasa murni (*pure service*)

Jasa murni merupakan tawaran hanya berupa jasa. Contoh : panti pijat, konsultasi psikologis dan lain-lain (Restiyani, 2018).

2.4.3 Klasifikasi Jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan- batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa (Restiyani, 2018).

Kotler mengklasifikasikan jasa berdasarkan beberapa sudut pandang yang berbeda, antara lain :

1. Jasa dibedakan menjadi jasa yang berbasis manusia (*people based*) atau jasa yang berbasis peralatan (*equipment based*).
2. Tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (*clients presence*) dalam menjalankan kegiatannya.
3. Jasa dapat dibedakan menjadi jasa untuk kebutuhan pribadi atau jasa untuk kebutuhan bisnis.

Pemasaran internal (*internal marketing*) adalah pekerjaan yang

dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi para karyawannya agar melayani konsumen dengan baik. Pemasaran eksternal (*external marketing*) adalah pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah keahlian karyawan dalam melayani konsumen (Restiyani, 2018).

2.5 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Jaya, 2018).

Menurut Fandy Tjiptono (2014: p.353) kata “kepuasan atau *satisfaction*: berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Jaya, 2018).

Menurut Howard dan Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Jaya, 2018).

2.5.1 Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut donni juni priansa (2017: p,210), lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuksebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*camparison*)

Hal ini dilakukan dengan mebandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum mebeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka

terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmas (*confirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja actual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* atau *disconfirmation* (Jaya, 2018).

2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupyoadi (2008: p.77). Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap

merek tertentu.

4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut (Jaya, 2018).

2.5.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009: p.164) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba. Ada dua macam kepuasan yaitu:

1. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian produk.
2. Kepuasan Psikological, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas penggunaan suatu produk. Misalnya saat kita pergi ke rumah makan, kita puas

dengan diberikan pelayanan yang cepat ramah dan sopan (Jaya, 2018).

Menurut Fandy Tjiptono (2008: p.98) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang–kurangnya memberikan hasil) atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Jaya, 2018). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya :

1. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
5. Laba yang diperoleh meningkat.

2.5.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2014 : 369-370), untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode yaitu sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan hendaknya memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar. Dari

informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

Ghost/mystery shopping dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Selain itu tugas *ghost shoppers* juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan.

3. *Cost Customer Anayisis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi dan menanyakan kepada pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan.

2.5.5 Hubungan antara Kepuasan dengan Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 310) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menimbulkan kualitas pelayanan karena kepuasan terhadap pelayanan tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas pelayanan sepanjang waktu. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan dengan demikian perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman yang kurang menyenangkan (Kualitas et al., 2020).

Menurut Laksana (2009 : 96) pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli. Kepuasan dan ketidakpuasan berawal dari persepsi atau harapan pelanggan akan sesuatu yang akan diterima dari perusahaan yang menyediakan pelayanan yang bertujuan untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan dimana kesetiaan tersebut adalah kunci sukses bagi suatu perusahaan (Kualitas et al., 2020).

2.6 Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris atau *literature review* berisikan penelitian-penelitian yang serupa dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk keaslian penelitian. Tinjauan empiris dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.1 Tinjauan Empiris

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Sari(2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Urug Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pasien, kepuasan pasien di Puskesmas Urug Kota Tasikmalaya dipengaruhi oleh dimensi dimensi kualitas pelayanan secara simultan.
2	Tores(2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Pada Puskesmas Dalam Kabupaten Musi Banyuasin	Asosiatif	Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan Terhadap kepuasan pasien.

3	Pratiwi(2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Sebagai Pasien Di Puskesmas Sering Kecamatan Medan Tembung.	Eksplanasi Asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian dan bukti fisik secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat sebagai pasien.
4	Hartini(2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien RSUD Syekh Yusuf Gowa	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel reliability (X1), responsiveness (X2), assurance (X3), empathy (X4), dan tangible (X5), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.
5	Nova (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Rumah Sakit Pku Muhammadiyah Surakarta	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel dari dimensi kualitas pelayanan (keandalan, ketanggapan, keyakinan,

				keberwujudan dan empati) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap RS PKU Muhammadiyah Surakarta.
6	Dewi (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pengguna BPJS Pada Rumah Sakit Rehabilitasi Medika Kabupaten Aceh Timur	Kuantitatif	Hasil Dari penelitian ini dapat dinyatakan variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pasien pengguna BPJS pada Rumah Sakit Rehabilitasi Medik. Koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,589 atau sebesar 58,9% variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati

				memberikan pengaruh terhadap kepuasan pasien pengguna BPJS pada Rumah Sakit Rehabilitasi Medika.
7	Taufik (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Puskesmas Poncowati Kabupaten Lampung Tengah	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa rumusan penelitian memiliki pengaruh positif antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator dari variabel memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien. Kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati akan

				sangat berpengaruh apabila diterapkan sebaik-baiknya akan mempengaruhi kepuasan pasien.
8	Qomariyah (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Puskesmas Pada Kepuasan Pasien Pengguna Kartu Pemeliharaan Kesehatan Masyarakat Surakarta (PKM) Di Surakarta	Kuantitatif	Hasil uji t menunjukkan bahwa berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pasien pengguna kartu PKMS di surakarta. Sedangkan variabel empati berpengaruh negatif tetapi signifikan pada pasien. Hasil uji F menunjukkan bahwa tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empati sekaligus berdampak pada pasien pengguna kartu PKMS. Hasil dari R2 tes menunjukkan

				<p>hasil sebesar 0,584 atau 58,4% berarti model dengan persamaan ini variabel bebas (tangible, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) mampu menjelaskan variabel terikat untuk sisa 58,4%. Dari 41,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model seperti : sarana dan prasarana Puskesmas.</p>
9	Waworuntu (2019)	Pengaruh Kualitas Pegawai Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Ballaparang Kota Makassar	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Ballaparang Kota Makassar.</p>

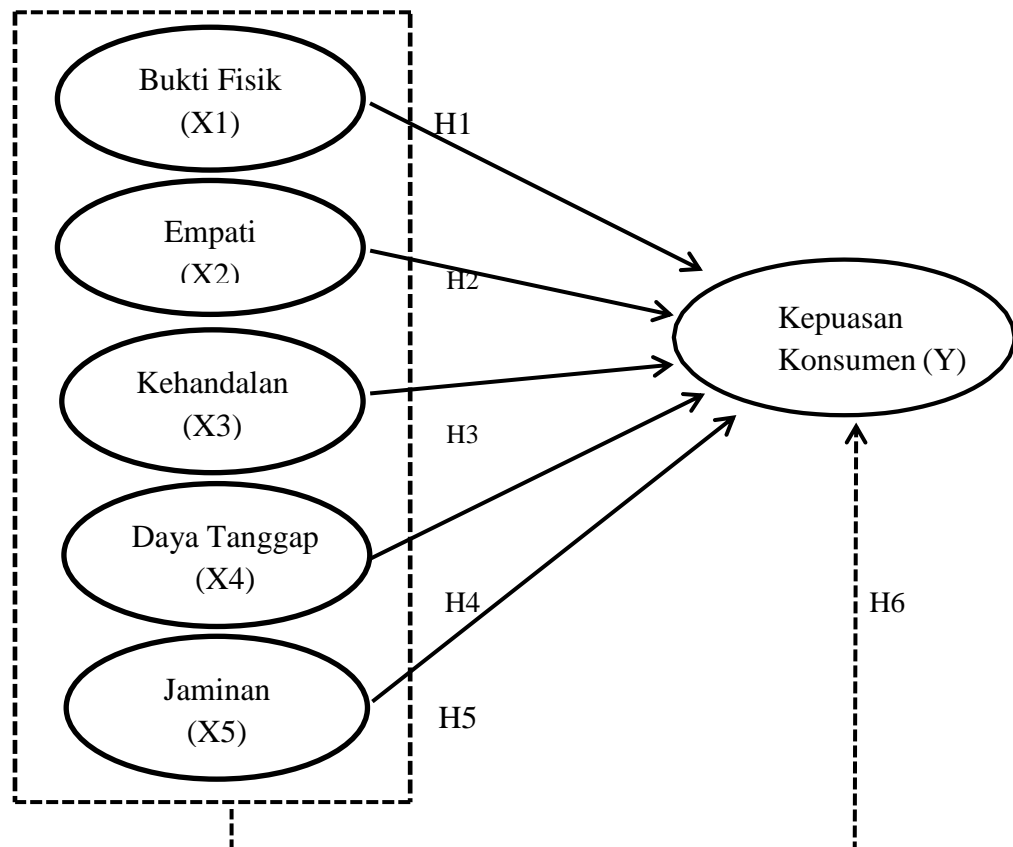
10	Kadari (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Umbulharjo II Yogyakarta	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien di Puskesmas Umbulharjo II Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan uji t yang diperoleh sebesar 0,00 lebih kecil dari hasil signifikan yang besarnya 0,05. Jadi kesimpulan uji t mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan. Dan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa R Square besar (0,629 atau 62,9%.</p>
----	---------------	--------------------------------------------------------------------------------------------	-------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Dari hasil kajian jurnal penelitian di atas kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa sudah ada penelitian terdahulu yang serupa tetapi perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitiannya. penelitian ini khusus meneliti Puskesmas di seluruh Provinsi Lampung.

2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017 : 60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X) sebagai variabel bebas dan Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

—————→ : Variabel berpengaruh secara parsial

-----→ : Variabel berpengaruh simultan

2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang belum terbukti dan digunakan untuk menerangkan suatu fakta. Pengembangan hipotesis dari penelitian ini, dijelaskan seperti berikut ini :

1. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Konsumen

Physical Evidence atau bukti fisik menurut Kotler (2011) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik atau lingkungan fisik dapat mempengaruhi konsumen menerima jasa yang ditawarkan.

Bukti fisik dari pelayanan yang diberikan adalah penampilan dan sarana yang dimiliki oleh perusahaan (Puskesmas) dan peralatan yang digunakan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dari bukti fisik yang dimiliki seperti fasilitas gedung perusahaan, layout ruangan, penampilan karyawan (Dokter atau Perawat) dan representasi produk atau jasa.

Bentuk pelayanan fisik yang dimaksudkan dalam perusahaan biasanya berupa bagaimana cara memaksimalkan kondisi, fasilitas, kemampuan, maupun perangkat lainnya sehingga dapat menghasilkan suatu bentuk timbal balik secara baik yang dirasakan baik perusahaan maupun konsumen karena orang yang melihat pelayanan yang

ditunjukkan perusahaan tersebut dapat dinilai langsung bagaimana kinerja perusahaan tersebut dan pada akhirnya mendapatkan timbal balik secara langsung pula oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Octaviani (2013) yang menemukan bahwa faktor *tangible* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis kesatu yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Bukti Fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Puskesmas di Provinsi Lampung.

2. Pengaruh Empati terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Nursodik (2010) empati adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan kebutuhan pelanggannya. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan.

Kemampuan perusahaan (Puskesmas) memberikan perhatian yang tulus secara individual atau perorangan kepada para pelanggan (Pasien) dengan harapan dapat mengetahui segala keinginan dan kebutuhan pasien dan menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa pelayanan yang telah diberikan sertamendengarkan keluhan atau

keinginan yang spesifik mengenai pelayanan yang diberikan. Penelitian yang dilakukan oleh Mustikowati & Sarwoko (2011) dan Hadi (2018) menemukan bahwa empati memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Puskesmas di Provinsi Lampung.

3. Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam melayani pasien sebaik-baiknya dan akhirnya bisa memberikannya kepuasan konsumen tak bisa terlepas dari keandalan atau *reliability* dari perusahaan tersebut dalam menunjukkan kualitas terbaiknya sehingga pasien merasa puas dan tidak merasa keliru kualitas pelayanan dari perusahaan (Puskesmas) tersebut. Menurut Parasuraman (2001) *reliability* adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut.

Kehandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari keandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, keandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang

diterapkan sesuai dengan skil yang mereka punya, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja yang ada. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustikowati & Sarwoko (2011) yang menemukan bahwa *reliability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : Kehandalan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Puskesmas di Provinsi Lampung.

4. Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) yaitu keinginan para Dokter dan Perawat untuk membantu para pasien dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Tanggap disini dapat diartikan bagaimana bentuk respon perusahaan (Puskesmas) terhadap segala hal-hal yang berhubungan dengan pasien. Respon yang dimaksud sebaik-baiknya cara puskesmas dalam menerima entah itu permintaan, keluhan, saran, kritik, complain, dan sebagainya atas kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen.

Pelayanan yang diberikan secara cepat dan tanggap kepada pelanggan dan menolong permasalahan pelanggan, misalnya menyampaikan informasi yang jelas kepada pelanggan dan tidak membiarkannya menunggu sesuatu tanpa memberikan alasan yang jelas. Ketika Puskesmas menanggapi keluhan, saran atau permintaan yang dilayangkan pasien dengan segera dan sebaik-baiknya maka respon

positif juga akan ditunjukkan pasien terhadap puskesmas. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ranto (2016) menemukan bahwa *responsivess* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4 : Daya Tanggap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Puskesmas di Provinsi Lampung.

5. Pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam bidang pemasaran yaitu jaminan atau *assurance* adalah sebuah perusahaan yang usaha utamanya menerima atau menjual jasa , pemindahan risiko dari pihak lain, dan memperoleh keuntungan dengan berbagi risiko (*sharing of risk*) di antara sejumlah besar nasabahnya. Banyak istilah *assurance* atau jaminan dengan berbagai prosedur yang dijadikan perusahaan sebagai acuan untuk memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada konsumen seperti performa atau kinerja pelayanan karyawan dengan baik dan handal sehingga terbentuk rasa puas dari konsumen. Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan. Isra & Trenggana (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa *responsivess* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H5 : Jaminan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Puskesmas di Provinsi Lampung.

6. Pengaruh (Bukti Fisik, Empati, Kehandalan, Daya Tanggap, dan Jaminan) kepada kepuasan konsumen.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik baik pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang sangat bermanfaat bagi perusahaan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kebutuhan yang tak terbatas, dengan segala sesuatunya yang serba cepat dan tepat tersebut mengharuskan perusahaan untuk terus melakukan upaya perbaikan dan peningkatan dari berbagai aspek perusahaannya, misalnya berupa peningkatan kualitas pelayanan, peningkatan kualitas produk, dan sebagainya. Ini dimaksudkan agar masyarakat merasa puas dengan produk tersebut dan diharapkan akan kembali mengkonsumsi 52 produk tersebut dikemudian hari begitu seterusnya. Selain itu kepuasan konsumen juga sebagai media promosi

yang sangat efektif dan mampu menciptakan pelanggan baru yang disebarakan dari mulut ke mulut. Begitu pula sebaliknya, apabila perusahaan atau konsumen tidak mampu menciptakan bentuk kepuasan yang diharapkan oleh konsumen bahkan konsumen merasa kecewa maka perusahaan juga dapat mengalami kegagalan menguasai pasar bahkan bisa jadi tidak mampu bertahan di kondisi yang serba bersaing seperti saat ini. Sholeha, Djaja, Widodo (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H6 : Bukti Fisik, Empati, Keandalan, Daya Tanggap dan Jaminan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.