

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2001), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2002). Berdasarkan uraian tersebut, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007).

Kualitas layanan suatu perusahaan haruslah terus dipertahankan dan ditingkatkan karena pelanggan mengharapkan mendapat pelayanan yang baik bahkan jika mampu melebihi yang mereka harapkan sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan jasa tersebut.

Menurut Kotler (2000), menyatakan bahwa kelima dimensi pokok kualitas pelayanan dijelaskan:

- (1) Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu fasilitas fisik yang ditawarkan kepada pelanggan dan materi komunikasi. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh pelanggan.
- (2) Keandalan (*Reliability*), yaitu konsistensi dari penampilan pelayanan dan keandalan pelayanan. Penampilan serta kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan.
- (3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu para pelanggan serta memberikan jasa pelayanan dengan cepat.
- (4) Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan, keterampilan, keramahan, kepercayaan, dan keamanan dari para petugas dalam memberikan pelayanan terhadap para pelanggannya
- (5) Empati (*Empathy*), yaitu kesadaran untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Karyawan perusahaan didalam melayani pelanggan, dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu sikap keramahtamahan sangat penting apalagi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Selain itu juga perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada para pelanggannya agar pelanggan merasa diterima dengan baik oleh perusahaan.

Menurut Irawan (2005), menjelaskan bahwa banyak studi tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan telah memberikan bukti dan

kesimpulan yang sangat jelas. Kegagalan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan 70% disebabkan oleh faktor human, sedangkan 30% disebabkan oleh faktor teknologi dan sistem perusahaan. Oleh karena itu jika suatu perusahaan berupaya meningkatkan kualitas layanan dengan hanya memfokuskan kualitas layanan melalui perubahan dan perkembangan teknologi maka perusahaan tersebut akan kecewa pada akhirnya jika tidak menyiapkan infrastruktur lain yang lebih penting, yaitu *attitude* dari karyawan.

## **2. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2008), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang diperoleh pelanggan (Kotler, 2000). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas, sebaliknya jika kinerja sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas dan senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk atau jasa tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggannya adalah dengan melihat kepuasan dari pelanggan. Pelanggan yang puas dengan layanan kinerja biasanya akan setia untuk waktu yang lama.

Mowen (1995) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian *evaluative* purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pada pelanggannya, karena kepuasan yang akan membuat pelanggan terus kembali dan secara tidak langsung akan sangat menunjang profit perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus lebih memberikan layanan yang baik kepada pelanggan agar pelanggan merasa senang dan akan terus kembali.

Setiap orang atau perusahaan harus mampu bekerja dengan pelanggannya untuk memahami kebutuhan masing-masing pihak untuk mewujudkan rasa kepuasan. Menurut Tjiptono (2006), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya:

- a. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dapat menjadi lebih harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik dalam melakukan pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- e. Meningkatkan laba perusahaan.

Pelanggan akan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan barang atau jasa tersebut, kemudian pelanggan akan tau sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau tidak terpenuhi. Menurut Tjiptono (2011) ada empat pengukuran kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran (*Complain And Sugestion System*)

Keluhan ataupun saran dapat di sampaikan melalui berbagai macam cara salah satunya perusahaan membuka kontak daran dan menerima keluhan-keluhan yang telah disampaikan oleh pelanggannya.

2. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Metode ini adalah salah satu metode untuk memberikan gambaran mengenai kepuasan pelanggan yaitu perusahaan menyuruh orang-orang tertentu sebagai pembeli di perusahaan lain untuk menilai pelayanan yang diberikan dari perusahaan tersebut.

3. Analisis Konsumen Yang Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan yang telah kehilangan pelanggannya sebaiknya mencoba untuk menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain, hal ini dilakukan agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

#### 4. Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction System*)

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal yang positif bahwa perusahaan memberikan perhatian terhadap mereka.

### 3. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler & Keller (2012), jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa memiliki beberapa karakteristik diantaranya:

#### 1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang, jika barang berwujud dan dapat dilihat maka jasa adalah suatu perbuatan atau tindakan dan proses kinerja yang hanya dapat dirasakan. Bila pelanggan membeli jasa, maka pelanggan hanya dapat menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tidak kemudian memiliki jasa yang dibelinya, oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian para pelanggan sebaiknya memperhatikan tanda – tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Kesimpulan yang diambil dari pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut – atribut yang digunakan oleh perusahaan jasa.

## 2) Tidak Terpisah (*Inseparability*)

Jika barang biasanya diproduksi, dijual lalu dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Artinya jika seseorang membutuhkan pelayanan jasa tentu orang tersebut harus ada juga pada saat itu, hal ini dikarenakan jasa tidak dapat terpisah dengan orang yang memerlukan jasa.

## 3) Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel , karena banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenisnya, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas jasa yang sangat tinggi dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk menggunakan atau membeli jasa tersebut.

## 4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Dalam hal ini jasa tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan, hal itu karena jasa hanya dapat dikonsumsi pada saat itu juga. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang rumit. Tetapi pada kenyataannya permintaan atas jasa sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman.

#### 5) Tidak Ada Kepemilikan (*Lack Of Ownership*)

*Lack of ownership* merupakan perbedaan mendasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang, pelanggan memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya, sedangkan pada pembelian jasa pelanggan hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas.

Menurut Fandi Tjiptono (2005) kualitas jasa pada prinsipnya berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan dengan pelanggan. Menurut Fredy Rangkuti (2003) bahwa jenis kualitas jasa yang digunakan untuk menilai jasa adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Teknis (*outcome*), yaitu kualitas dari hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri.
2. Kualitas pelayanan (*proses*), yaitu cara bagaimana penyampaian dari suatu jasa.

Suatu jasa memang tidak dapat dilihat dengan kasat mata serta tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, oleh karena itu pembeli jasa atau pengguna jasa dapat menilai atau mengevaluasi jasa yang telah diterimanya berdasarkan atribut – atribut yang mewakili kualitas proses dan kualitas pelayanan.



#### **4. Pelayanan Prima**

BPJS Kesehatan mempunyai 4 tata nilai organisasi yang selalu diutamakan dan dilakukan. Keempat tata nilai tersebut diantaranya: integritas, profesional, pelayanan prima dan efisiensi operasional. Pelayanan prima merupakan salah satu tata nilai yang diutamakan oleh pihak BPJS Kesehatan, karena hal ini menyangkut bagaimana pihak dari PJS Kesehatan memperlakukan atau melayani pesertanya. Jika pelayanan yang ada di BPJS Kesehatan tidak sesuai dengan tata nilai yang ada tentu peserta akan kecewa terhadap BPJS. Oleh karena itu tata nilai yang ada haruslah sesuai dengan tindakan nyata yang dilakukan oleh pihak BPJS Kesehatan agar masyarakat ataupun peserta senang dan puas terhadap kinerja dari BPJS Kesehatan.

Pelayanan prima adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang dapat memenuhi standar kualitas, karena dituntut sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan atau masyarakat (Maddy, 2009). Hasil dari sebuah pelayanan prima yang baik adalah berupa kepuasan untuk pelanggannya. Jika pelanggan sudah merasa puas dengan pelayanan prima itu berarti perusahaan tersebut telah berhasil memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan.

Suatu instansi atau Perusahaan dapat dikatakan berhasil jika mampu memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggannya.

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan layanan prima tidak lepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatan terhadap pelanggannya. Menurut (Barata, 2003) konsep pelayanan prima didasarkan pada A6 yaitu: sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), kemampuan (*ability*), penampilan (*appearance*), dan tanggung jawab (*accountability*).

1) Sikap (*Attitude*)

Sikap (*attitude*) adalah perilaku baik yang seharusnya dilakukan oleh seorang karyawan didalam menghadapi para pelanggannya, sikap ini meliputi, sikap sopan santun, berfikir positif, dan bersikap menghargai setiap pelanggan.

2) Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*attention*) adalah tindakan yang memperlihatkan kepedulian terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan atau keinginan maupun pemahaman tentang saran dan kritiknya, hal ini meliputi mendengarkan dan memahami dengan sungguh – sungguh kebutuhan para pelanggan.

3) Tindakan (*Action*)

Tindakan (*action*) adalah semua kegiatan yang bersifat nyata yang harus dilakukan dalam menghadapi pelanggan, misalnya dengan mendengarkan keluhan dan mencatat kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan.

4) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang harus dimiliki untuk menunjang program pelayanan prima, hal ini meliputi kemampuan dibidang kerja yang ditekuni, mampu berkomunikasi dengan baik kepada para pelanggan sehingga dapat terjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan.

5) Penampilan (*Apperance*)

Penampilan (*apperance*) adalah penampilan baik yang seharusnya di perhatikan oleh setiap karyawan, penampilan dapat berupa penampilan fisik maupun non fisik. Penampilan fisik yang dimaksudkan adalah bagaimana kebersihan serta kerapian dari karyawan.

6) Tanggung jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab (*accountability*) adalah suatu sikap yang menunjukkan kepedulian dan berpihak kepada pelanggan ketika terjadi suatu masalah, sebagai wujud kepedulian untuk menghindari atau meminimalkan ketidakpuasan pelanggan.

Pelaksanaan layanan yang baik atau pelayanan prima dari pihak perusahaan kepada para pelanggannya baik yang ditunjukan untuk pelanggan internal maupun pelanggan eksternal mempunyai peran penting dalam dunia bisnis, dalam hal ini dikarenakan kelangsungan perusahaan tergantung dari loyalitas para pelanggan kepada perusahaan. Pelanggan internal yang dimaksud adalah orang-orang yang terlibat dalam

perusahaan dan saling bekerjasama untuk menjalankan pekerjaan dan tanggungjawabnya dalam perusahaan. Pelanggan eksternal adalah orang-orang yang bukan termasuk anggota organisasi perusahaan atau bukan bagian dari perusahaan yang menggunakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1	Andrew Santoso, Achmad Fauzi, Sunarti (2015).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Anggrek Jurusan Surabaya - Jakarta	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan .
2.	Robby Nur Akbar, Zaenul Arifin dan Sunarti (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah Prioritas PT. AIA Financial Cabang Malang, Jawa Timur)	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa keandalan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Aniek Indrawati (2011).	Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika).	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukan terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tanggap dengan kepuasan pelanggan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil
4.	Ni Made Arie Sulistyawati dkk (2015).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus UBUD Gianyar	Analisis Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara jaminan dengan kepuasan pelanggan
5.	Dewa Made Wisu Anggabrata dan Gede Bayu Rahanata (2015).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPR Balidana Niaga Denpasar	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara empati dengan kepuasan nasabah.
6.	Ida Ayu Inten Surya Utami (2000).	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tanggap dengan kepuasan pelanggan.
7.	Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Restoran Ayam Penyet Ria.	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian tersebut menunjukkan keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil
8.	Sarifa Aini dkk (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Hotel Ollindo Garden Malang)	Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan uji simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan yang terdiri dari (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap kepuasan Pelanggan.
9.	Afrinda Khoirista dkk (2015).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Survei Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya).	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa kandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10.	Sofian Nataniel, Zainul Arifin dan Dahlan Fanani (2015).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Ritel PT. Pos Indonesia, Kantor Cabang Kota Malang)	Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil
11.	Jesica Lauw dan Yohanes Sondang Kunto (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Light Cup Cafe Surabaya Town Square Dan Square Surabaya.	Analisis Regresi Berganda	Hasil riset menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.
12.	Iksan Ongko Widjoyo dkk (2013).	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Drive Thru Mcdonald's Basuki Rahmat Di Surabaya	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa kandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### C. Pengembangan Hipotesis

#### 1. Hubungan Variabel Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*) Terhadap Kepuasan Peserta

Pelayanan suatu perusahaan dapat dikatakan baik jika pelayanan yang diberikan mampu memberikan rasa puas tersendiri kepada para pelanggannya. Hubungan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena jika semua variabel tersebut sudah mampu memberikan kontribusi yang baik maka pelanggan akan merasa puas dengan layanan yang diberikan.

Jessica Lauw (2013), melakukan riset tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil riset menunjukkan bahwa secara bersama – sama (simultan) variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarifa Aini, dkk (2013) yang menyatakan bahwa secara keseluruhan ada pengaruh antara bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta.**



## 2. Hubungan Variabel Bukti Fisik (*Tangible*) Dengan Kepuasan Peserta

Menurut Tjiptono (2002) bukti fisik (*tangible*) adalah segala fasilitas termasuk perlengkapan yang terlihat dimata pelanggan. Seperti lokasi, kebersihan ruangan, tempat parkir, keterampilan pegawai dan sarana komunikasi. Hubungan bukti fisik dengan kepuasan pelanggan adalah semakin baik persepsi pelanggan terhadap bukti fisik yang mereka lihat maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya apabila persepsi pelanggan terhadap bukti fisik buruk maka kepuasan pelanggan akan rendah.

Iksan Widjoyo dkk (2013), melakukan riset tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan publik. Hasil riset penelitian ini menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan publik di Kantor Radio Republik Indonesia Malang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrew Santoso, dkk (2015) dan Sofian Nataniel dkk (2015) yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Bukti fisik (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta.**

### **3. Hubungan Variabel Keandalan (*Reliability*) Terhadap Kepuasan Peserta**

Fandy Tjiptono (2002), keandalan (*reliability*) adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan yakni tepat dan akurat, konsisten dan sesuai pelayanan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) keandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Hubungan yang baik antara keandalan dengan persepsi pelanggan akan menghasilkan kepuasan pelanggan semakin tinggi. Akan tetapi jika persepsi pelanggan terhadap keandalan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

Roby Nur Akbar dkk (2016), melakukan riset tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil riset menunjukkan bahwa keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Afrinda Khoirista (2015) yang menyatakan bahwa keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: Keandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta.**

#### **4. Hubungan Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) Terhadap Kepuasan Peserta**

Kotler (2001), daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Suatu perusahaan akan dinilai baik oleh pelanggan jika mampu memberikan respon yang baik kepada para pelanggannya, karena jika perusahaan tidak dapat memberi respon atau daya tanggap yang baik maka hal tersebut akan berdampak kepada para pelanggan. Apa yang diinginkan pelanggan perusahaan harus mampu memberikannya, karena pelanggan hanya ingin didengar, oleh karenanya perusahaan harus benar-benar mampu memberikan respon yang positif.

Ida Ayu Inten (2000), melakukan riset tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013) yang menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>: Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta.**

## **5. Hubungan Variabel Jaminan (*Assurance*) Terhadap Kepuasan Peserta**

Menurut Kotler (2001), jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk atau jasa secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Setiap perusahaan harus mampu menjamin atau memberikan kepastian terhadap para pelanggannya dalam hal apapun. Misalnya dalam memberikan pelayanan yang baik, perusahaan harus mampu memberikan suatu kepercayaan yang tinggi kepada pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan harus mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan. Jika persepsi pelanggan terhadap jaminan (*assurance*) dengan kepuasan semakin tinggi, maka kepuasan pelanggan akan semakin baik, begitu pula sebaliknya jika persepsi pelanggan terhadap jaminan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan rendah.

Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013), melakukan riset tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaminan (*assurance*) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari (2015) bahwa jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>5</sub>: Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta.**

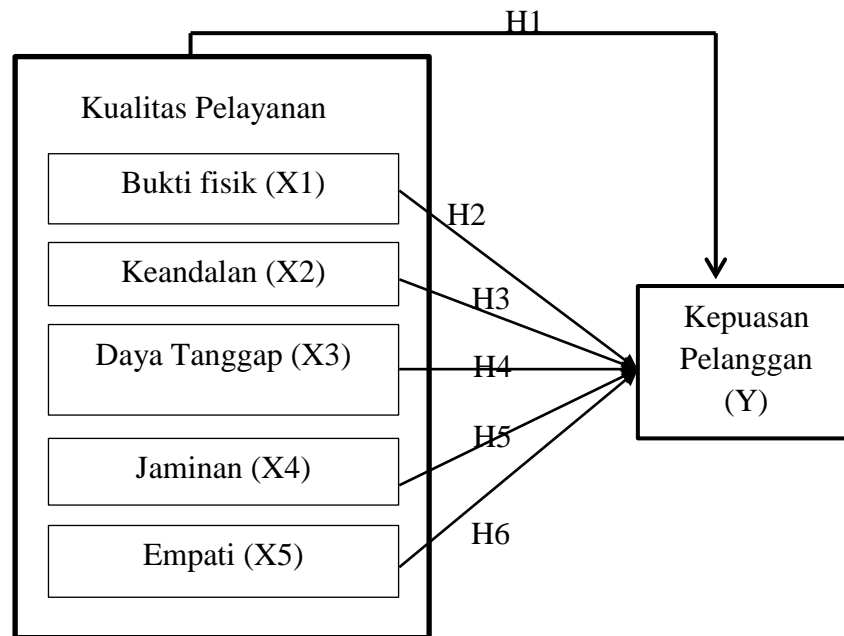
#### **6. Hubungan Variabel Empati (*Empathy*) Terhadap Kepuasan Peserta**

Fandy Tjiptono (2002), empati (*empathy*) adalah kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Perusahaan dalam melayani pelanggan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu sikap keramahtamahan sangat penting apalagi pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Menurut Kotler (2001) empati adalah syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan. Aspek empati dalam menjalankan pemasaran jasa sangat penting, hal ini dikarenakan antara produksi dan penyajiannya terhadap pelanggan berjalan secara langsung.

Dewa Made Wisnu Anggabrata dan Gede Bayu Rahanata (2015), melakukan riset tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empati (*empathy*) memiliki pengaruh secara dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarifa Aini (2013), bahwa empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>6</sub>: Empati (*empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta.**

## D. Model Penelitian



**Gambar 2.1**  
Model Penelitian

*Sumber: Sofian Nataniel, Zainul Arifin dan Dahlan Fanani (2015)*