

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Kualitas

Upaya mendefinisikan kualitas dalam organisasi jasa tertentu bukanlah sesuatu yang mudah dilakukan. Telah banyak penulis yang mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing. Definisi tersebut merupakan usaha mereka untuk menunjukkan bahwa setiap orang memerlukan definisi-definisi operasional mengenai kualitas. Definisi operasional merupakan deskripsi dalam ukuran-ukuran yang dapat dikuantifikasikan mengenai apa yang diukur dan langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk mengukurnya secara konsisten (Fandy, 1997, dalam Farida, 2005).

a. Menurut Joseph M. Juran dalam Schonberger dan Knod (1997)

Kualitas adalah *fitness for use/* kesesuaian penggunaan. Beberapa alat yang dapat digunakan untuk pemecahan masalah adalah *Statistical Proses Control* (SPC). Ia berorientasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Juran memperkenalkan *Quality Trilogy*, yang terdiri dari : *quality planning* (perencanaan kualitas), *quality control* (control kualitas) dan *quality improvement* (perbaikan kualitas) (Munjiati, 2003).

b. Menurut Phillip B. Crosby (1979)

Kualitas adalah kesesuaian dengan persyaratan. Ia melakukan pendekatan pada transformasi budaya kualitas. Setiap orang yang ada dalam organisasi dilibatkan dalam proses dengan menekankan pada kesesuaian dengan persyaratan individual. Proses ini berlangsung secara *top down*. Konsep *zero defect*/ tingkat kesalahan nol, merupakan tujuan dari kualitas. Konsep ini mengarahkan pada tingkat kesalahan produk sekecil mungkin, bahkan sampai tidak terdapat kesalahan (Munjiati, 2003).

c. Menurut W. Edward Deming (1992)

Kualitas adalah perbaikan terus-menerus. Ia mendasarkan pada peralatan statistik, dengan proses *bottom-up*. Deming (1992) tidak memasukkan biaya ketidakpuasan pelanggan, karena menurutnya biaya ini tidak dapat diukur. Strategi Deming adalah dengan melihat proses untuk mengurangi variasi. Perbaikan kualitas akan mengurangi biaya. Ia memiliki kepercayaan yang tinggi pada pemberdayaan pekerja untuk memecahkan masalah, memberikan kepada manajemen peralatan yang tepat (Munjiati, 2003).

d. Menurut Taguchi (1987)

Kualitas adalah *loss to society*, yang maksudnya adalah apabila terjadi penyimpangan dari target, hal ini merupakan fungsi berkurangnya kualitas. Pada sisi lain, berkurangnya kualitas tersebut akan menimbulkan biaya. Strategi Taguchi (1987), memfokuskan pada

peningkatan efisiensi dalam disain eksperimental. Strategi Taguchi (1987) memberikan petunjuk spesifik untuk perbaikan dan pertimbangan biaya, khususnya pada industri jasa (Munjiati, 2003).

e. Menurut Phillip Kotler (1997)

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Definisi ini menekankan pada fokus pada pelanggan (Munjiati, 2003).

Beberapa definisi tersebut di atas umumnya memiliki kesamaan tujuan dan mengarah pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para konsumen. Padahal harapan konsumen tidak selamanya sama. Harapan konsumen terhadap suatu produk pada saat ini tidak akan sama dengan harapannya tentang suatu produk pada masa mendatang. Jadi kualitas merupakan suatu kondisi produk atau jasa yang selalu berubah. Berdasarkan pada elemen-elemen tersebut, Goetsch dan Davis (1994, dalam Fandy, 2001) membuat definisi mengenai kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menyimak definisi tersebut, maka orientasi perusahaan dalam menghasilkan produk berkualitas adalah pelanggan. Pelangganlah yang berhak menilai terhadap kualitas dengan membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan.

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini, telah menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat bagi perusahaan dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Hal ini tentu membawa perubahan pada kondisi lingkungan usaha pada perusahaan jasa pada suatu kenyataan bahwa kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan agar perusahaan mampu bertahan dan tetap sukses. Selain itu, perubahan pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan juga menuntut perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.

Kotler (1997, dalam Ulfa, 2005) mendefinisikan pelayanan sebagai segala perbuatan yang dilakukan suatu pihak pada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu, serta produknya tidak selalu berkaitan dengan produk fisik. Sedangkan definisi dari kualitas pelayanan atau *Service Quality* itu sendiri ialah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima/ peroleh (Parasuraman et. Al., 1988, dalam Soetjipto, 1997). *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994; Parasuraman et. Al.,1988, dalam Soetjipto, 1997). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika

kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu; apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan.

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada mereka (Parasuraman et. Al., 1988, dalam Soetjipto, 1997). Pengertian tersebut berasal dari literatur *service quality* yang mendefinisikan harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan (Parasuraman et. Al., 1988, dalam Soetjipto, 1997). Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lalu dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya) (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994; Zeithaml, et. Al., 1990, dalam Soetjipto, 1994).

3. Dimensi Kualitas

Dalam usahanya untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas dan diinginkan oleh konsumen, perusahaan perlu mengetahui berbagai dimensi kualitas, baik dimensi kualitas produk manufaktur atau barang maupun dimensi kualitas jasa. Akan tetapi harus dibedakan antara dimensi kualitas produk manufaktur atau barang dengan dimensi kualitas produk layanan/jasa, karena keduanya memiliki banyak perbedaan. Menyediakan produk layanan (jasa), berbeda dengan menghasilkan produk manufaktur, dalam beberapa cara.

Berdasarkan perspektif kualitas, David Garvin (1996, dalam Nursya'bani, 2006), mengembangkan dimensi kualitas ke dalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Performance*, karakteristik utama suatu produk yang tercermin dari kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utama.
- b. *Feature*, karakteristik pelengkap yang membedakan suatu produk dengan produk lain, dan bisa memberi kesan berbeda.
- c. *Reliability*, keandalan suatu produk jika digunakan selama waktu tertentu.
- d. *Conformance*, kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditentukan.
- e. *Durability*, tingkat keawetan produk yang digambarkan dengan umur ekonomis produk atau seberapa lama produk memberi manfaat ekonomis.
- f. *Serviceability*, kemudahan dalam perawatan produk, kemudahan menemukan pusat-pusat reparasi jika produk mengalami kerusakan, dan kemudahan mendapatkan suku cadang jika ada suku cadang yang perlu diganti.
- g. *Aesthetic*, nilai keindahan atau daya tarik produk, bagaimana daya tarik produk.
- h. *Perceived*, reputasi produk atau citra produk.

Meskipun beberapa dimensi di atas dapat diterapkan pada bisnis jasa, tetapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur. Sementara itu ada beberapa pakar pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, dalam Nursya'bani, 2006) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa.

Kesepuluh faktor tersebut meliputi :

- a. *Communication*, penggunaan bahasa komunikasi yang bisa dipahami konsumen.
- b. *Credibility*, kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan.
- c. *Security*, keamanan konsumen, bebas resiko, bahaya dan keraguan.
- d. *Knowing the customer*, pemahaman penyedia layanan terhadap kebutuhan dan harapan konsumen.
- e. *Tangibles*, dalam memberi layanan harus ada standar pengukurannya.
- f. *Reliability*, konsistensi penyedia layanan dan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi janji.
- g. *Responsiveness*, kemauan dan kesediaan penyedia layanan dalam memberi layanan.
- h. *Competence*, kemampuan atau keahlian penyedia layanan dalam memberikan layanan.

- i. *Access*, kemampuan pendekatan dan kemudahan penyedia layanan untuk bisa dihubungi oleh konsumen.
- j. *Courtesy*, kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keadilan penyedia layanan ketika berhubungan dengan konsumen.

Di antara sepuluh dimensi kualitas layanan di atas, menurut Parasuraman, et al. (1988, dalam Nursya'bani, 2006) ada yang saling tumpang tindih, sehingga mereka menyodorkan lima dimensi kualitas layanan yang lebih sederhana, yaitu :

- a. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu bukti fisik dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi penyedia layanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan, dan penampilan pekerja.
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu para pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan memberi layanan dengan cepat dan tanggap.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik.
- e. *Empathy* (empati), yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.

4. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas yang dikemukakan oleh David Garvin adalah sangat tepat digunakan untuk mengukur kualitas produk. Sedangkan dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman adalah sangat tepat digunakan untuk mengukur kualitas jasa pelayanan. Pengukuran kualitas produk dan jasa pelayanan, pada dasarnya hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu ditentukan oleh variabel harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan.

Pengukuran kualitas dapat dilakukan melalui perhitungan biaya kualitas dan melalui penelitian pasar mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas jasa pelayanan. Pengukuran kualitas melalui penelitian pasar tersebut dapat menggunakan berbagai cara, seperti : menemui konsumen, survey, sistem pengaduan dan panel konsumen. Selain itu dapat pula digunakan teknik yang lebih inovatif, seperti : *QFD (Quality Function Deployment)*, *structured brainstorming*, dan analisis kesenjangan kualitas jasa pelayanan.

Parasuraman dkk (1988, dalam Farida, 2005), mendefinisikan penilaian kualitas jasa dipandang sebagai tingkat dan arah perbedaan antara persepsi konsumen dan harapannya. Konsep selisih antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen ini dijadikan sebagai dasar skala *SERVQUAL* yang merupakan alat ukur dari penilaian konsumen terhadap kualitas jasa yang didasarkan atas lima dimensi, yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangibles*.

5. Hakikat Jasa Pelayanan

Berbagai definisi diberikan untuk menjelaskan tentang jasa pelayanan. Kotler (2000), mendefinisikan pelayanan/jasa adalah perbuatan suatu kelompok menawarkan kepada kelompok/orang lain, sesuatu yang pada dasarnya tidak berwujud, sedangkan produksinya berkaitan atau tidak berkaitan dengan fisik produk. Stanton (1981) mengungkapkan definisi jasa sebagai berikut; "Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak."

Zeithaml dan Bitner (2000) menyatakan jasa pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan merupakan produk tetapi dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti : kenikmatan, hiburan, santai, sehat) yang bersifat tidak berwujud. Zeithaml dan Berry (1990) menyatakan jasa adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan yang pada dasarnya tidak berwujud, yang biasanya terjadi pada hubungan timbal balik antara konsumen dengan penyedia jasa dan atau produk fisik atau system pelayanan yang baik atas jasa yang disediakan sebagai sarana untuk mengatasi masalah konsumen.

Dengan demikian, keluaran dari suatu usaha jasa pada dasarnya tidak berwujud, tidak berkaitan dengan fisik produk, bukan produk yang dapat dilihat, dikonsumsi bersamaan dengan proses produksi, dan

merupakan perbuatan yang ditawarkan oleh satu atau kelompok kepada orang lain. Dari batasan-batasan tersebut di atas jelas bahwa rumah sakit dapat dikategorikan sebagai suatu lembaga yang termasuk kategori pemberi pelayanan jasa sehingga apabila akan diketahui kinerjanya dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang dilakukannya.

6. Hakikat Kepuasan Pelanggan

Irawan (2002) memberikan definisi pelanggan sebagai orang yang paling penting dalam suatu lingkungan usaha. Pelanggan tidak tergantung kepada produsen, tetapi produsenlah yang tergantung pada pelanggan. Pelanggan tidak pernah mengganggu pekerjaan produsen, sebab pelanggan adalah tujuan dari pekerjaan produsen. Konsumen tidak melakukan yang baik, tetapi justru pelangganlah yang memberikan kesempatan kepada produsen untuk dapat melayaninya. Tidak seorang pun dapat memenangkan apabila berargumentasi dengan pelanggan, sebab pelanggan adalah orang yang membawa produsen untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, adalah pekerjaan produsen untuk dapat memperlakukan pelanggan dengan baik sehingga terjadi hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan produsen dan akan terciptalah kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml et al (1990) disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dalam bisnis pelayanan diukur dari kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan tentang pelayanan yang akan diterima. Sebagian besar

selisih ini adalah negative. Semakin kecil negatifnya, semakin baik. Biasanya perusahaan dengan tingkat pelayanan yang baik, akan mempunyai gap yang lebih kecil dari -1,0 (Irawan, 2002). Ekspektasi pelanggan mempunyai dua pengertian: (1) Apakah yang pelanggan harapkan akan terjadi pada saat layanan disampaikan (prediksi) dan (2) Apakah yang diinginkan pelanggan untuk terjadi (harapan).

Secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Pengertian ini didasarkan pada "*disconfirmation paradigm*" dari Oliver (1980), yaitu kinerja pemberi jasa sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan pelanggan. Selain itu, Engel et al (1995) mendefinisikan, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan nilai purna pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Kotler (1997) mendefinisikan, kepuasan pelanggan adalah kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang ada. Lusch and Lusch (1987) berpendapat, bahwa kepuasan konsumen tumbuh apabila yang dirasakan lebih tinggi dari harapan yang didapatkan setelah memakai atau menggunakan suatu produk, sedangkan ketidakpuasan konsumen adalah jika tampilan lebih rendah dari harapan yang didapatkan setelah menggunakan suatu produk. Fandy

(1998) menerangkan bahwa, "Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya.

Dari batasan-batasan di atas, jelas tercermin bahwa setelah membeli suatu produk, pelanggan membandingkan dengan harapannya. Setelah itu, pelanggan mengungkapkan perasaan puas atau tidak puas. Jika pelanggan merasa tidak puas, institusi pelayanan jasa harus memutuskan bahwa hal itu disebabkan oleh harapan pelanggan yang terlalu tinggi dibandingkan dengan apa yang diperolehnya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepuasan pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah adalah perbandingan antara harapan yang diinginkan para pasien pada saat mereka mendaftar menjadi pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah dengan apa yang mereka rasakan setelah menerima perawatan (*persepsi*). Untuk ukuran penelitian digunakan ukuran persepsi, yaitu situasi yang dihadapi setelah menerima layanan rawat inap sehingga mereka benar-benar memahami apa yang dihadapinya.

Kepuasan pasien juga merupakan perbandingan antara harapan pasien dengan realita yang dirasakan dan dialami pasien setelah menerima produk dan jasa yang diberikan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Harapan pasien seharusnya dapat

digunakan sebagai acuan dalam menentukan kualitas produk dan jasa dalam mengusahakan kepuasan pasien. Untuk itu, diperlukan kesediaan mendengar, mengamati tentang apa harapan pasien pada saat memilih dirawat di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Oleh karena itu, pasien adalah orang (*person*) atau unit yang menerima hasil dari suatu proses dalam suatu system. Kepuasan pasien/pelanggan dapat diidentikkan dengan apa yang disebut Kotler (1997), yaitu kepuasan pelanggan yang didefinisikan sebagai berikut : *"Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived performance (or outcome) in relation to his her expectations"*.

Sedangkan pengertian "*expectation*" menurut Parasuraman dan Berry (1990) adalah merupakan standar perbandingan yang biasa digunakan dalam dua cara yang berbeda, yaitu : *"What customer believe will occur in a service encounter (predictions) and what customers want to occur (desires)"*. Yang berarti, apa yang akan dipikirkan pelanggan dalam menghadapi pelayanan (persepsi) dan apa yang ingin dipikirkan pelanggan (keinginan).

Penilaian pasien terhadap layanan yang diberikan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta akan dinyatakan baik atau tidak tergantung pada apakah tingkat layanan yang diperoleh sesuai dengan atau melebihi pengharapannya. Hal ini menyebabkan pentingnya Rumah Sakit PKU Muhammadiyah menentukan pola pelayanannya,



apabila ingin memuaskan pasien / pelanggannya dengan meletakkan harapan pasien pada tingkat yang wajar. Jangan memberi penilaian yang terlalu rendah pada calon pasien, dengan perkiraan bahwa apapun yang diberikan akan diterima oleh pasien. Bila Rumah Sakit PKU Muhammadiyah banyak mengobral janji-janji melalui iklan atau media lainnya, hal tersebut dapat meningkatkan harapan pelanggan sampai ke suatu tingkat yang realistis karena itu perlu lebih berhati-hati. Dorongan untuk mencapai sesuatu yang tumbuh dari diri calon pasien dapat mengakibatkan harapan yang tinggi.

7. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam rangka untuk menciptakan kepuasan pelanggan, maka sebuah perusahaan harus bisa memahami dan mengerti apa sajakah hal-hal yang bisa membuat atau menimbulkan kepuasan pada diri konsumen. Hal-hal yang dapat menimbulkan kepuasan dalam diri konsumen itu dapat dilihat dari faktor-faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Larry Gullede (Cravens, 1999), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah :

a. Sistem pengiriman

Sistem pengiriman berkaitan dengan pemindahan produk dari produsen kepada pelanggan, pada umumnya mencakup saluran distribusi dan perantara. Agar dapat memuaskan pelanggan, jaringan distribusi tersebut harus dapat bekerja sebagai unit yang

terpadu dan terkoordinasi, di mana semua anggota jaringan distribusi mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Kinerja produk atau jasa

Kinerja produk atau jasa sangat penting dalam menentukan atau mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kinerja produk atau jasa tersebut, pada umumnya tercermin di dalam mutu atau kualitas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

c. Citra perusahaan

Citra perusahaan yang baik di mata pelanggan akan menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan, yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Citra perusahaan yang baik dapat terbentuk ketika pelanggan memperoleh pengalaman yang baik atau menyenangkan ketika menggunakan produk atau jasa perusahaan.

d. Kinerja karyawan

Sistem pengiriman dan kinerja produk tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerjasama dalam proses pemenuhan kepuasan pelanggan. Setiap karyawan dalam perusahaan, dapat mempengaruhi pelanggan, baik mengenai hal-hal yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan. Pelatihan karyawan merupakan sarana untuk membantu karyawan

agar dapat lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

e. Persaingan

Kekuatan dan kelemahan para pesaing juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pesaing yang positif menimbulkan dampak baik dalam rangka memenuhi keinginan kelompok pelanggan yang spesifik (segmen pasar). Adanya kesenjangan pada perusahaan pesaing akan menjadi peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

8. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (Fandy, 2001):

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer-centered*), memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines*, dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping* / Pembelanja gaib

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis* / Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung (Mc Neal & Lamb dalam Peterson & Wilson, 1992). Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

9. Konsep TQM dan TQS

Ada bermacam-macam pengertian dari TQM, seperti misalnya menurut Ishikawa (dalam Fandy, 2001), TQM diartikan sebagai perpaduan semua fungsi dari perusahaan ke dalam falsafah holistik yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, *teamwork*, produktivitas, dan pengertian serta kepuasan pelanggan. Definisi lainnya menyatakan bahwa TQM merupakan sistem manajemen yang mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi, (Santosa, dalam Fandy, 2001).

Untuk memudahkan pemahamannya, TQM dapat diartikan sebagai suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus-menerus atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya. *Total quality approach* hanya dapat dicapai dengan memperhatikan karakteristik TQM berikut ini :

- a. Fokus pada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal.
- b. Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas.
- c. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah.
- d. Memiliki komitmen jangka panjang.
- e. Membutuhkan kerja sama tim (*teamwork*).
- f. Memperbaiki proses secara berkesinambungan.
- g. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan.

- h. Memberikan kebebasan yang terkendali.
- i. Memiliki kesatuan tujuan.
- j. Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan.

Menurut Hensler dan Brunell (dalam Fandy, 2001), ada empat prinsip utama dalam TQM. Keempat prinsip tersebut adalah :

- a. Kepuasan pelanggan
- b. Respek terhadap setiap orang
- c. Manajemen berdasarkan fakta
- d. Perbaikan berkesinambungan

Banyak manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan TQM khususnya bagi pelanggan, perusahaan maupun staf dan karyawan. Manfaat tersebut didasarkan pada sistem kerja dari program TQM yang berlandaskan pada perbaikan berkesinambungan atau berkelanjutan. Hal ini akan mengurangi berbagai bentuk pemborosan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Total Quality Service (TQS) dapat didefinisikan sebagai sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan, serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan (Stamatis, 1996, dalam Ahmad, 2004).

Total Quality Service merupakan derivasi TQM dalam industri jasa, yang merupakan konsep tentang bagaimana menanamkan kualitas

pelayanan pada setiap fase penyelenggaraan jasa yang melibatkan semua personel yang ada dalam organisasi (Handriana, 1998, dalam Munjiati, 2003).

Ada 5 fokus *total quality service* (Stamatis, 1996, dalam Munjiati, 2003):

- a. *Customer focus* / fokus pada pelanggan
- b. *Total involvement* / keterlibatan total
- c. *Measurement* / pengukuran
- d. *Systematic support* / dukungan sistematis
- e. *Continual improvement* / perbaikan secara terus-menerus

Implementasi konsep *Total Quality Service* (TQS), memberikan beberapa manfaat utama, yaitu (dalam Ahmad, 2004):

- a. Meningkatnya indeks kepuasan kualitas (*Quality Satisfaction Index*) yang diukur dengan ukuran apapun.
- b. Meningkatkan produktivitas dan efisiensi.
- c. Meningkatkan laba.
- d. Meningkatkan pangsa pasar.
- e. Meningkatnya moral dan semangat karyawan.
- f. Meningkatnya kepuasan pelanggan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Ika Nurul Qamari (1999), dengan judul, "Evaluasi Kualitas Pelayanan Rumah Sakit (Studi pada

Berbagai Rumah Sakit di Yogyakarta)”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor kualitas pelayanan yang manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan para pemakai jasa rumah sakit, dan untuk mengidentifikasi kualitas pelayanan rumah sakit. Penelitian dilakukan dengan cara mengambil sampel yang merupakan bagian dari populasi. Untuk mendapatkan sampel menggunakan tehnik *purposive sampling* dan untuk pengumpulan data adalah dengan metode kuesioner. Sedangkan untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan metode regresi linier berganda dan korelasi yang dibantu dengan program SPSS. Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah lima dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara serempak/simultan lima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada keempat rumah sakit yang diteliti, yaitu Rumah Sakit Bethesda, Rumah Sakit PKU Muhammadiyah, Rumah Sakit Panti Rapih, dan Rumah Sakit Dr.Sardjito. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F pada keempat rumah sakit, yang menunjukkan bahwa F sig (probabilitas) pada keempat rumah sakit adalah lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X1, X2, X3, X4, dan X5 (yaitu 5 dimensi kualitas pelayanan) secara bersama-sama berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Dari ke lima dimensi kualitas

pelayanan variabel *responsiveness* merupakan variabel yang paling dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (pasien).

Penelitian terdahulu jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini mempunyai kesamaan, yaitu meneliti tentang lima dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini juga mempunyai kesamaan menggunakan teknik *purposive sampling* dan menggunakan metode kuesioner untuk pengumpulan datanya. Namun yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini adalah tempat penelitiannya, kalau penelitian yang lalu dilakukan di berbagai rumah sakit di Yogyakarta, yaitu di Rumah Sakit Bethesda, Rumah Sakit PKU Muhammadiyah, Rumah Sakit Panti Rapih dan Rumah Sakit Dr.Sardjito. Sedangkan penelitian yang sekarang ini hanya akan dilakukan di RS PKU Muhammadiyah tingkat kotamadya Yogyakarta saja.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang sedang dibuktikan kebenarannya dalam kenyataan (*empirical perification*), percobaan (*experimentation*), atau praktek (*implementation*), (Umar, 2002, dalam Ahmad, 2004).

1. Pengaruh Variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible* Secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Parasuraman dkk (1985, dalam Munjiati, 2003), bahwa terdapat lima dimensi kualitas jasa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan, yakni *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati) dan *tangible* (bukti fisik). Secara umum dapat dikatakan bahwa semakin baik *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* terhadap suatu produk atau jasa, maka semakin puas konsumen dalam merasakan pelayanan yang diberikan suatu perusahaan (Parasuraman, 1985). Maka, berarti kelima dimensi kualitas jasa itu telah teruji dan terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Ika Nurul Qamari dalam jurnal penelitiannya yang berjudul, "Evaluasi Kualitas Pelayanan Rumah Sakit (Studi pada Berbagai Rumah Sakit di Yogyakarta)", diperoleh hasil yaitu, faktor-faktor kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*, secara serempak/simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil uji F terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan jasa pada keempat rumah sakit tersebut. Yaitu F sig (probabilitas) pada keempat rumah sakit yang diteliti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Maka dapat dikatakan bahwa, variabel X1 (*reliability*), X2 (*responsiveness*), X3 (*assurance*), X4 (*emphaty*), dan X5 (*tangibles*) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Secara logika, seorang konsumen akan merasa senang dan puas jika dia mendapatkan pelayanan yang baik dan ramah dari pihak penyedia layanan jasa. Selain itu, dalam diri konsumen juga akan timbul perasaan aman dan nyaman, jika di suatu tempat layanan jasa ia disuguhi senyum dan tutur kata yang sopan dan menarik dari para petugas/karyawan perusahaan tersebut. Akan tetapi, bukan itu saja yang bisa menimbulkan kepuasan pada diri pelanggan, ada banyak hal lain yang lebih penting yang menjadi prioritas utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan sebuah layanan jasa. Hal lain itu adalah pelayanan yang berkualitas yang tercakup dalam lima dimensi kualitas pelayanan, yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*.

Sebagai contoh, dalam hal *reliability*, konsumen akan merasa puas jika pelayanan di sebuah rumah sakit misalnya, sesuai dengan yang ia harapkan. Misalnya ia mempunyai harapan bahwa petugas/karyawan rumah sakit tersebut melayani dengan senyum, ramah dan sopan. Ternyata selain melayani dengan penuh senyum, ramah dan sopan, petugas juga siap setiap saat diperlukan pada waktu kegiatan pelayanan dilaksanakan dan tepat waktu dalam melayani

pelanggan. Tentu saja hal ini sudah melebihi harapan pelanggan, karena ia juga mendapatkan pelayanan yang lebih baik dari yang ia harapkan dan hal ini akan menimbulkan kepuasan dalam diri konsumen.

Contoh lainnya, dalam hal *responsiveness*, konsumen akan mendapatkan pelayanan yang cepat dan tanggap atas keluhan mereka dan tanggap akan masalah yang dihadapi konsumen. Hal ini tentu saja akan memuaskan diri pasien. Dalam hal *assurance*, seorang konsumen akan mendapatkan pelayanan yang ramah dan sopan dari petugas/karyawan perusahaan, selain itu petugas juga mampu memberikan penjelasan/dapat berkomunikasi dengan baik pada pelanggan. Hal ini akan memuaskan diri pelanggan, dan memberikan perasaan aman dan nyaman dalam diri pelanggan. Dalam hal *emphaty*, pelanggan akan mendapatkan petugas yang memberikan perhatian secara khusus kepada pelanggan, dan paham akan kebutuhan pelanggan, sehingga akan menimbulkan perasaan puas dalam diri pelanggan. Dalam hal *tangible*, pelanggan akan mendapatkan peralatan dan perlengkapan pelayanan baik dan memadai, serta didukung dengan teknologi yang modern dan canggih, dan fasilitas operasional yang memadai, hal ini akan menimbulkan kepuasan dalam diri konsumen.

Apabila seorang konsumen telah mendapatkan seluruh pelayanan yang tercakup dalam lima dimensi kualitas jasa itu secara bersama-sama, maka bukan tidak mungkin konsumen akan merasa

sangat puas dan bahkan bahagia, karena pihak penyedia layanan jasa itu seakan-akan mengerti akan kebutuhan pelanggannya dengan memberikan perhatian yang lebih pada para pelanggannya, sehingga mereka merasa sangat diperhatikan dan dianggap seperti raja saja. Selain itu pihak perusahaan juga tetap memberikan pelayanan yang berkualitas serta rasa aman dan nyaman pada saat pelayanan berlangsung. Tentu saja hal ini akan menumbuhkan rasa percaya dan sikap loyal terhadap perusahaan itu, karena selain merasa sangat puas, konsumen juga akan merasa bahagia. Jadi semakin tinggi kelima dimensi kualitas jasa itu, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Oleh karena itu maka peneliti mengajukan hipotesis :

H1 : Variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Variabel *Reliability* Secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) menyatakan bahwa variabel *reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan, serta sesuai dengan yang dijanjikan akan membuat konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen yang dikarenakan adanya kemampuan pelayanan dengan segera akan

terus mendorong konsumen menjadi loyal. Hasil penelitiannya itu juga menunjukkan bahwa variabel *reliability* merupakan faktor terpenting dalam menentukan kepuasan pelanggan dengan bobot 32% (Munjiati, 2003). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Ika Nurul Qamari, diperoleh hasil bahwa, dari keempat rumah sakit yang diteliti, 2 rumah sakit menunjukkan hasil t sig (probabilitas) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dan 1 rumah sakit menunjukkan hasil yang cukup signifikan pada 0,0522. Sedangkan pada 1 rumah sakit lainnya, menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Secara logika, seorang konsumen akan merasa senang dan puas, apabila mendapatkan pelayanan yang baik dari pihak penyedia layanan jasa. Contohnya pelayanan di sebuah rumah sakit. Apabila dokter, perawat dan petugas dari rumah sakit tersebut selalu siap setiap saat diperlukan pada waktu kegiatan pelayanan dilaksanakan, tepat waktu dalam melayani pasien dan juga tidak membedakan pasien satu dengan yang lainnya, maka hal itu akan menimbulkan kepuasan dalam diri pasien, sebab pasien tidak perlu menunggu lama dalam mendapatkan pelayanan karena para petugasnya siap melayani setiap saat. Hal-hal di atas itu adalah, indikator dari variabel *reliability*. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka makin tinggi *reliability* makin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu maka peneliti mengajukan hipotesis :

H2 : Variabel *reliability* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Variabel *Responsiveness* Secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1985) menyatakan bahwa variabel *responsiveness* (daya tanggap), adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, dengan pelayanan yang segera dan tanggap, maka akan membuat konsumen menjadi senang dan puas. Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* merupakan faktor penting setelah *reliability* dalam menentukan kepuasan pelanggan dengan bobot 22% (Munjiati, 2003). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ika Nurul Qamari diperoleh hasil bahwa, keempat rumah sakit yang diteliti, seluruhnya menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini cukup menguatkan dugaan bahwa variabel *responsiveness* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan,

karena hasil penelitian Parasuraman dkk, juga mempunyai pendapat yang sama dengan penelitian Ika Nurul Qamari.

Secara logika, seorang konsumen akan merasa senang dan puas, apabila mendapatkan pelayanan yang baik dari pihak penyedia layanan jasa. Contohnya pelayanan di sebuah rumah sakit. Apabila dokter, perawat dan petugas di rumah sakit itu cepat tanggap akan keluhan pasien, dan petugas tanggap terhadap masalah yang dihadapi pelanggan, maka hal itu akan menimbulkan kepuasan dalam diri pasien, sebab pasien akan merasa sangat terbantu dalam menghadapi penyakit atau masalah yang dihadapinya. Hal-hal di atas itu merupakan indikator dari variabel *responsiveness*. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka makin tinggi *responsiveness* makin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu maka peneliti mengajukan hipotesis :

H3 : Variabel *responsiveness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Variabel *Assurance* Secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1985) menyatakan bahwa variabel *assurance* (jaminan), adalah kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko

ataupun keragu-raguan. Integritas karyawan suatu perusahaan akan mempengaruhi rasa percaya pada konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas, jika karyawan memiliki kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya. Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa variabel *assurance* merupakan faktor penting setelah *reliability* dan *responsiveness* dalam menentukan kepuasan pelanggan dengan bobot 19% (Munjiati, 2003). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ika Nurul Qamari diperoleh hasil bahwa, dari keempat rumah sakit yang diteliti, ada 1 rumah sakit yang menunjukkan hasil yang signifikan dan 1 rumah sakit lainnya menunjukkan hasil yang cukup signifikan pada 0,0526. Sedangkan 2 rumah sakit lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Secara logika, seorang konsumen akan merasa senang dan puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik dari pihak penyedia layanan jasa. Contohnya pelayanan di sebuah rumah sakit. Apabila dokter, perawat dan petugas di rumah sakit ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, petugas dalam memberikan pelayanan selalu melaksanakan secara tuntas dan menyeluruh, dan mereka mampu memberikan penjelasan/ mampu berkomunikasi dengan baik dengan pasien, maka hal itu akan menimbulkan kepuasan dalam diri pasien.

Sebab, pasien akan merasa terbantu dalam menghadapi masalahnya dan akan timbul perasaan aman dan nyaman dalam diri pasien sehingga akan memunculkan rasa percaya terhadap pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit tersebut. Hal-hal di atas itu merupakan indikator dari variabel *assurance*. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *assurance* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka makin tinggi *assurance* makin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu maka peneliti mengajukan hipotesis :

H4 : Variabel *assurance* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh Variabel *Empathy* Secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1985) menyatakan bahwa variabel *emphaty* (empati), adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Konsumen yang diperhatikan dengan memberikan kemudahan dalam melakukan hubungan atau komunikasi, maka akan timbul kepuasan pada diri konsumen tersebut. Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa variabel *emphaty* merupakan faktor penting setelah *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*, dalam menentukan kepuasan pelanggan dengan bobot 16% (Munjiati, 2003).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *emphaty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ika Nurul Qamari, diperoleh hasil bahwa, dari keempat rumah sakit yang diteliti, hanya ada 1 rumah sakit saja yang menunjukkan hasil yang signifikan. Sedangkan pada ketiga rumah sakit lainnya, menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Secara logika, seorang konsumen akan merasa senang dan puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik dari pihak penyedia layanan jasa. Contohnya pelayanan di sebuah rumah sakit. Apabila dokter, perawat dan petugas di rumah sakit itu bersikap penuh perhatian dalam memberikan pelayanan, petugas memberikan rasa adil kepada setiap pasien, dan petugas berpenampilan baik dalam memberikan pelayanan, maka hal itu akan menimbulkan kepuasan dalam diri pasien. Sebab pasien akan merasa dihargai sebagai individu yang membutuhkan pertolongan, dan akan merasa aman dan nyaman walaupun ia berada di rumah sakit. Hal-hal di atas itu merupakan indikator dari variabel *emphaty*. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *emphaty* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka makin tinggi *emphaty* makin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu maka peneliti mengajukan hipotesis :

H5 : Variabel *emphaty* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Pengaruh Variabel *Tangible* Secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1985) menyatakan bahwa variabel *tangibles* (bukti fisik), adalah pelayanan yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Fasilitas yang memadai dan sarana konsumen yang diperhatikan, akan mampu mendorong konsumen merasa puas. Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa variabel *tangibles* merupakan faktor penting setelah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*, dalam menentukan kepuasan pelanggan dengan bobot 11%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *tangibles* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ika Nurul Qamari, diperoleh hasil bahwa, dari keempat rumah sakit yang diteliti, 3 rumah sakit menunjukkan hasil yang signifikan. Sedangkan 1 rumah sakit lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Secara logika, seorang konsumen akan merasa senang dan puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik dari pihak penyedia layanan jasa. Contohnya pelayanan di sebuah rumah sakit. Apabila di sebuah rumah sakit disediakan ruang pelayanan yang nyaman dan memadai, peralatan dan perlengkapan pelayanan memadai dan baik, prosedur pelayanan sama bagi semua pihak, serta sudah memakai peralatan yang didukung oleh teknologi yang modern dan canggih, maka hal itu

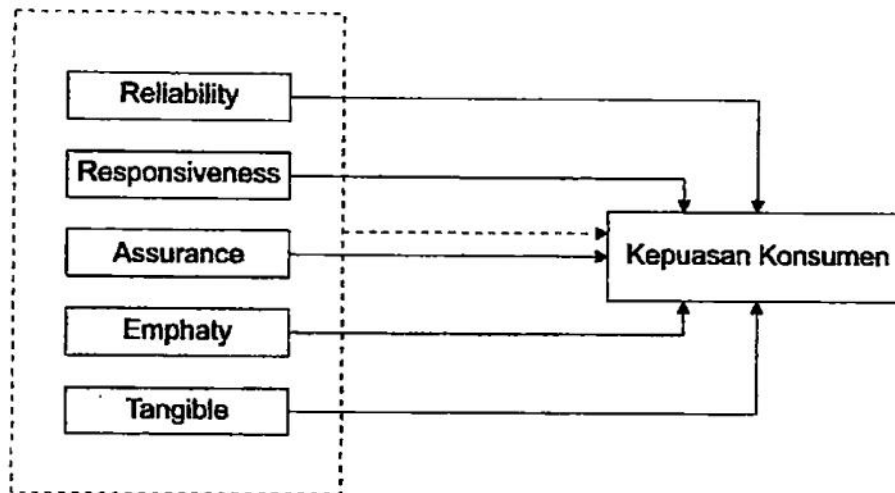
akan menimbulkan kepuasan tersendiri dalam diri pasien. Sebab, adanya peralatan yang baik, memadai dan canggih, akan menimbulkan rasa percaya yang tinggi terhadap kualitas pelayanan di rumah sakit tersebut. Hal-hal di atas itu merupakan indikator dari variabel *tangible*. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *tangible* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka makin tinggi *tangible* makin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu maka peneliti mengajukan hipotesis :

H6 : Variabel *tangible* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

D. Model Penelitian

Model penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (X), terhadap variabel dependen (Y), baik secara bersama-sama maupun secara individual. Model penelitian dapat digambarkan dalam bentuk gambar sebagai berikut :



Keterangan :

- > : Uji simultan
- > : Uji parsial

Gambar 2.1
Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan
Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada gambar di atas dapat dilihat variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*.