

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler (2000)). Selain itu, kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan ,dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (Nasution dalam Dita, 2010). Sedangkan menurut Richard Oliver dalam buku *Secrets of Customer Relationship Management* (dalam Barnes, 2003) kepuasan konsumen atau pelanggan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhi kebutuhannya.

Menurut Tse dan Willton (dalam Tjiptono, 2005) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah reaksi konsumen terhadap kinerja suatu perusahaan atau produk dengan melakukan perbandingan antara harapan sebelumnya dengan hasil nyata kinerja perusahaan atau produk tersebut setelah melakukan pembelian atau pemakaian. Tidak jauh berbeda dengan apa yang diungkapkan Gerson (dalam Dwi, 2011) mengartikan bahwa kepuasan konsumen sebagai persepsi konsumen mengenai hasil kinerja perusahaan atau produk apakah telah sesuai harapan atau bahkan melampaui harapan. Menurut Bicwell dan Miniard (dalam Dwi, 2011) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi setelah melakukan pembelian produk atau jasa dengan berbagai alternatif

yang dipilih apakah mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Oliver (dalam Umar, 2003) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah melakukan pembelian dimana persepsi terhadap kinerja dari produk atau jasa yang dipilih apakah telah memenuhi harapan atau bahkan melebihi harapan yang dibayangkan sebelum pembelian.

Mowen dan Minor (Dwi, 2011) menyatakan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman atas pemakaian suatu produk atau jasa. Respon emosional dipicu oleh evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi dengan hasil kerja produk atau jasa yang telah diterima dengan nilai - nilai individual (Wastrook dan Reilly (Tjiptono, 2005)).

Lovelock (Pangestu,2015) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian konsumen dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Dalam jangka waktu panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan konsumen yang baik daripada terus menerus menarik dan membina konsumen baru untuk menggantikan konsumen yang pergi.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada pengguna BPJS adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil produk) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan oleh konsumen BPJS. Apabila kinerja (hasil produk) sesuai dengan harapan konsumen maka, konsumen akan

merasa puas tetapi sebaliknya kinerja (hasil produk) kurang sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen cenderung kurang puas.

2. Aspek - Aspek Kepuasan Konsumen

Kotler (2000) menyatakan aspek - aspek konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang timbul karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa yang digunakannya akan melakukan pembelian atau penggunaan terhadap jasa tersebut terus menerus. Konsumen yang menunjukkan sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai kepuasan terhadap merk tertentu akan membelinya di masa depan.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Sedangkan Menurut Wilkie (1994) terdapat lima elemen pada kepuasan konsumen yaitu :

a. *Expectations* (harapan)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum 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.

b. *Performance* (kinerja)

Performance merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. *Comparison* (perbandingan)

Setelah mengonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

d. *Confirmation* atau *disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual

produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

e. *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

Discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek kepuasan konsumen adalah loyal terhadap produk, adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain, *expectations* (harapan), *performance*(kinerja),*comparison* (perbandingan), *confirmation* atau *disconfirmation*, dan *discrepancy* (ketidaksesuaian). Dari analisis tersebut peneliti memilih aspek-aspek yang dikemukakan oleh Kotler (2000) peneliti menggunakan aspek-aspek kepuasan konsumen yaitu loyal terhadap penggunaan jasa atau layanan yang diberikan, adanya komunikasi dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain karena penjelasan mengenai aspek tersebut lebih rinci dan mendukung

penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Selain itu aspek ini dipilih karena dianggap lebih cocok dalam mengukur seberapa besar atau sejauh mana konsumen merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan.

3. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu hal yang sulit didapat jika perusahaan jasa atau industry tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang menjadi harapan konsumen. Produk atau jasa yang sama bisa memberikan tingkat kepuasan yang berbeda pada konsumen. Menurut Lupiyoadi (dalam Amanah, 2010) ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk bisa juga diartikan sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dalam melayani konsumen.

- c. Emosi, yaitu konsumen 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 konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu nilai uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa diinginkan. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak.
- e. Biaya, yaitu nilai sesuatu yang dikorbankan yang diukur dalam satuan uang untuk memperoleh aktiva yang diimbangi dengan pengurangan aktiva atau penambahan utang atau modal. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Selanjutnya Cravens (dalam Hardiyansyah, 2011) faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan konsumen adalah:

- a. Sistem pengiriman produk
Memindahkan produk dari produsen ke konsumen dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi atau pemasok, pabrikan, dan para perantara.
- b. Performa produk atau jasa. Performa dan keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
- c. Citra. Citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Terbentuknya

- citra merek dan nilai merek adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan terhadap produk atau jasa yang diterima.
- d. Hubungan harga nilai. Konsumen menginginkan nilai yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan. Oleh karena itu terdapat hubungan yang menguntungkan antara nilai dan harga.
 - e. Kinerja dan prestasi karyawan. Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen. Banyak hal yang mempengaruhi konsumen salah satunya orang di organisasi tersebut. Orang di organisasi tersebut bisa membawa pengaruh baik untuk hal yang menyenangkan ataupun tidak.
 - f. Persaingan. Kelemahan dan kekuatan pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Menganalisa konsumen dan pesaing merupakan hal penting. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik dan buruk dalam rangka memenuhi keinginan kelompok konsumen yang spesifik. Mengetahui kesenjangan antara keinginan konsumen dengan tawaran yang diberikan pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor - faktor kepuasan konsumen kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, biaya, sistim pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra, hubungan harga nilai, kinerja dan prestasi karyawan, dan persaingan. Selanjutnya peneliti memilih faktor kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi

(dalam Amanah, 2010) yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga dan biaya karena penjelasan dalam faktor ini lebih rinci sehingga mempermudah dalam melakukan penelitian.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (1988) Kualitas pelayanan adalah *refleksi persepsi evaluative* terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi pelayanan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen atau pelanggan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau tidak sesuai. Selanjutnya menurut Kotler (dalam Supardi dkk, 2014) kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived*

service) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah dibentuk dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah. *refleksi persepsi evaluative* terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi pelayanan.

2. Aspek-aspek Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (Lupiyoadi, 2001) aspek - aspek yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah :

a. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dimensi ini sangat penting bagi konsumen dari berbagai industri jasa. Ada dua indikator dari dimensi ini yang pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua, adalah seberapa jauh suatu perusahaan atau instansi mampu memberikan pelayanan yang akurat dan tidak ada eror. Dalam industri manufaktur dikenal konsep “*zero defect* “, yaitu budaya untuk membuat produk tidak ada cacatnya.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan dengan segera dan tanggap. Harapan konsumen

terhadap kecepatan pelayanan dapat dipastikan akan berubah yang kecenderungannya naik dari waktu ke waktu. Waktu sama dengan uang yang harus digunakan bijak. Itulah sebabnya konsumen merasa tidak puas apabila waktunya terbuang percuma sehingga konsumen bersedia untuk mengkorbankan atau membayar pelayanan yang lebih mahal untuk penghematan waktu.

c. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Ada empat indikator dalam dimensi ini yakni: keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan. Keramahan adalah salah satu indikator kualitas pelayanan yang mudah diukur. Salah satu bentuknya adalah sikap sopan dan murah senyum. Kompetensi maksudnya adalah setiap karyawan harus memiliki pengetahuan yang baik terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Kredibilitas adalah sejauh mana perusahaan memiliki reputasi yang baik sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk menggunakan produk tersebut. Sedangkan keamanan dalam hal ini konsumen harus mempunyai rasa aman dalam melakukan transaksi.

d. Empati (*Empathy*), berarti memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.

e. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi/sarana komunikasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Parasuraman, Zeithami dan Berry (dalam Tjiptono, 2011) diidentifikasi 10 dimensi yang menentukan kualitas jasa yaitu:

- a. *Reliabilitas*, mencakup dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat kepercayaan (*dependability*) yaitu kemampuan perusahaan menyampaikan layanannya secara benar sejak awal, memenuhi janjinya secara akurat dan handal.
- b. *Responsivitas*, atau daya tanggap yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani para konsumen dengan segera, diantaranya ketepatan waktu layanan, kecepatan menghubungi kembali konsumen, dan penyampaian layanan secara cepat.
- c. *Kompetensi*, yaitu penguasaan ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat melayani sesuai dengan kebutuhan konsumen. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan ketrampilan karyawan.
- d. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas layanan mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi.
- e. Kesopanan, meliputi sikap santun, respek, atensi dan keramahan para karyawan.
- f. Komunikasi, artinya penyampaian informasi kepada para pelanggan atau konsumen dalam bahasa yang mudah dipahami dan masalah yang mungkin timbul.

- g. Kredibilitas, adalah sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan dan interaksi dengan konsumen.
- h. Keamanan, yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan financial (*finalcial security*), privasi dan kerahasiaan .
- i. Kemampuan memahami konsumen berupa memahami kebutuhan konsumen atau konumen, memberikan perhatian individual dan mengenal konsumen atau konsumen regular,
- j. Bukti fisik, meliputi penampilan fisik, peralatan personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek kualitas pelayanan adalah *reliabilitas*, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, dan keamanan. Dari analisis tersebut peneliti memilih aspek-aspek yang dikemukakan oleh Parasuraman (Lupiyoadi, 2001) peneliti menggunakan aspek-aspek kualitas pelayanan yaitu: reliabilitas, jaminan, daya tanggap, empati, dan bukti fisik. Peneliti memilih aspek menurut Parasuraman (Lupiyoadi, 2001) karena penjelasan mengenai aspek tersebut lebih rinci dan mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Karena aspek-aspek ini lebih mewakili variabel yang akan diukur. Sehingga dapat membantu pada proses penelitian dan digunakan sebagai bahan dasar penyusunan alat ukur.

C. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen pengguna Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) di RSUD Nyi Ageng Serang

Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya (Spreng et. Al. 1996). Kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan menumbuhkan perasaan puas dan percaya terhadap produk atau jasa yang di pakainya.

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja gagal dalam memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, maka konsumen akan puas.

Selain itu Britner dan Parasuraman (dalam Tjiptono, 2001) juga meyakini bahwa kepuasan konsumen menimbulkan kualitas jasa. Hubungan dari dua variabel tersebut juga disepakati oleh Cronin dan Taylor (dalam Tjiptono, 2007), kepuasan membantu konsumen dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa. Tjiptono (2007) menyebutkan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*atribut performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectations*) atas atribut yang bersangkutan,

maka kepuasan dan kualitas jasa pun akan meningkat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan konsumen.

Harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan konsumenlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya. Zeithmal, et al (dalam Tjiptono, 2002) mengungkapkan bahwa dalam konteks kepuasan konsumen, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya.

Konsumen menjadi bagian yang integral dan menyeluruh dari kegiatan jaminan kualitas pelayanan kesehatan artinya pengukuran tingkat kepuasan konsumen menjadi kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari pengukuran kualitas layanan konsumen. Aspek yang melatarbelakangi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (Lupiyoadi, 2001) yang pertama adalah reliabilitas, berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Aspek ini erat kaitannya dengan aspek kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2001) yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk. Suatu produk atau jasa pelayanan kesehatan bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai tingkat

cukup sebaliknya ketidakpuasan akan muncul apabila kinerja layanan kesehatan yang diperoleh tidak sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen sehingga konsumen merasa kecewa.

Aspek kualitas pelayanan yang kedua daya tanggap, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan dengan segera dan tanggap. Aspek ini berkaitan dengan aspek kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan dan emosi. Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan adanya kualitas jasa pelayanan kesehatan yang baik dengan kata lain semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan kesehatan maka semakin besar kepuasan konsumen dan sebaliknya semakin rendah tingkat kualitas pelayanan kesehatan maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen.

Setelah menerima pelayanan kesehatan, konsumen atau pelanggan secara tidak langsung melakukan evaluasi atas jasa pelayanan kesehatan yang mereka terima, antara kebutuhan, harapan, dengan kinerja yang dirasakan yaitu kualitas kesehatan secara keseluruhan pada akhirnya menimbulkan reaksi emosional pada diri konsumen. Hal ini selanjutnya menghasilkan suatu sikap berupa kepuasan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan kebutuhan dan harapan.

Aspek yang ketiga adalah jaminan berkenaan dengan pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Komponen dalam aspek ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun (Lupiyoadi, 2001). Kepercayaan dan keyakinan konsumen ditunjukkan

dengan tingkat penggunaan jasa dari perusahaan atau instansi penyedia jasa. Jaminan ini berupa seberapa besar perusahaan dapat menciptakan rasa aman pada konsumen, sehingga konsumen mempunyai perasaan percaya kepada perusahaan. Dari hal ini akan menimbulkan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa. Dalam Zeithmal dan Bitner (dalam Monika, 2016) aspek ini berbicara tentang reputasi dari institusi kesehatan, apabila ternyata reputasi yang dirasakan baik oleh konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Adanya jaminan akan lebih baik lagi jika diimbangi dengan harga dan biaya yang murah. Tetapi produk atau jasa yang diberikan haruslah mempunyai kualitas yang sama agar membuat konsumen tetap bertahan serta merasa puas.

Aspek yang keempat adalah empati, artinya memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen. Dari penelitian Bart Smet (dalam Diah, 2009) yang intinya motivasi dari tim medis bisa menurunkan kecemasan dan memberikan dukungan-dukungan emosional berupa kesabaran dan motivasi menyebabkan pasien atau konsumen akan sembuh lebih cepat. Berarti disini peran tenaga medis yang baik sangat diperlukan untuk mengurangi stress pada pasien serta kelelahan psikisnya.

Yang terakhir adalah bukti fisik atau *tangible* seperti gedung, peralatan, teknologi serta penampilan fisik tenaga medis. Fasilitas fisik yang lengkap membuat konsumen merasa puas dan nyaman. Seperti dalam penelitian Zeithmal dan Bitner (2002) yang intinya penampilan yang baik adalah penampilan yang menarik. Penampilan yang menarik merupakan

cermin penerimaan yang baik dan agar sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2001) bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Erlan Yuliadi (2012) tentang perbedaan tingkat kepuasan terhadap mutu pelayanan keperawatan antara pasien pengguna Jamkesmas dan pasien umum di RSUD Wates Kulon Progo diperoleh hasil bahwa ada perbedaan antara kepuasan pasien umum dan pasien pengguna Jamkesmas terhadap mutu pelayanan keperawatan di RSUD Wates Kulon Progo.

Hasil penelitian dari Saputra (2015) tentang hubungan kualitas pelayanan kesehatan dengan kepuasan pasien rawat jalan tanggungan BPJS di Rumah Sakit Bethesda Yogyakarta menunjukkan bahwa masih cukup banyak responden yang menyatakan kurang puas terhadap kualitas pelayanan kesehatan terutama pasien rawat jalan tanggungan BPJS dengan persentase sebesar 22,3%. Rumah Sakit Bethesda perlu meningkatkan kualitas pelayanannya terutama dalam hal *design* ruang tunggu pasien rawat jalan dan ketepatan waktu pelayanan .

Selanjutnya Penelitian dari Fitriani (2014) mengenai pengaruh kualitas terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien pengguna BPJS di rawat di RSUD Dr. Moewandi Surakarta diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen BPJS menginginkan pelayanan yang berkualitas. Kepuasan konsumen akan semakin meningkat manakala kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Jadi semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen pengguna BPJS. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin rendah pula kepuasan konsumen pengguna BPJS.

D.HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan pelayanan dengan kepuasan konsumen pengguna BPJS di RSUD. Nyi Ageng Serang. Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen pengguna BPJS di RSUD Nyi Ageng Serang. Sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan, maka semakin rendah kepuasan konsumen pengguna BPJS di RSUD Nyi Ageng Serang.