



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### ***2.1 Marketing***

Pemasaran merupakan salah satu kunci dari keberhasilan bagi perusahaan, dimana marketing bukan hanya mengenai bagaimana cara untuk menjual atau memasarkan suatu produk atau jasa saja, akan tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen, dan bagaimana cara mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa pentingnya fungsi pemasaran didalam suatu perusahaan dibidang jasa maupun pada pemasaran produk, sehingga di bagian pemasaran perusahaan perlu mendapatkan perhatian khusus. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat, Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan mengelola hubungan kepada pelanggan. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan mengerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Amstrong, Principles of Marketing, 2018).

#### ***2.2 Service***

##### ***2.2.1 Definition of Service Marketing***

Perkembangan bisnis pada era globalisasi ini menuntut para pelaku untuk sempurna dari setiap proses yang dijalani oleh perusahaan. Pemasaran tidak hanya pada produk. *Service marketing* adalah kegiatan ekonomi yang

dilakukan oleh satu pihak ke pihak lainnya. Seringkali berdasarkan waktu, kinerja ini memberikan hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, atau asset lainnya sebagai inti uang, waktu dan usaha, pelanggan layanan mengharapkan nilai dari akses ketenagakerjaan, keterampilan, keahlian, fasilitas, jaringan dan sistem. Namun, mereka tidak mengambil kepemilikan dari elemen fisik yang terlibat (Kotler & Amstrong (2018).

### ***2.2.2 Characteristics of Service***

Jasa memiliki karakteristik, yang dapat membedakan produknya. Menurut Kotler & Armstrong (2018) karakteristik dari pelayanan atau jasa adalah sebagai berikut:

#### ***1. Intangibility (Tidak berwujud)***

Jasa tidak dapat disentuh secara fisik, didengar, dicium ataupun dengan di rasakan dengan indera lainnya sebelum jasa tersebut di beli. Seperti pada contoh ketika kita melakukan operasi plastik, kita tidak dapat melihat hasilnya sebelum membayar dan melakukannya. Wujud ini dapat membentuk pengalaman untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen mencari sinyal untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik, kesimpulannya mengenai kualitas, tempat, orang-orangnya, harga, peralatan dan juga cara berkomunikasi yang dapat dilihat oleh konsumen.

#### ***2. Variability (Bervariasi)***

Hasil dari suatu jasa bervariasi, apabila dilakukan oleh orang yang berbeda maka hasilnya juga akan berbeda. Tergantung pada siapa yang

menyediakan jasa dan kapan jasa akan dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel yang memiliki standar pelayanan yang sesuai dengan kelasnya, akan tetapi di setiap hotel akan bervariasi dalam melayani konsumennya. Contohnya di salah satu hotel mewah ketika seseorang karyawan registrasinya ramah, murah senyum, ceria sedangkan yang satunya lagi sangat lamban dan tidak menyenangkan dalam melayani tamu. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan karyawan berbeda-beda atau bervariasi tergantung dengan suasana hatinya saat itu dan juga pemikirannya pada saat bertemu dengan konsumen.

3. *Inseparability* (Tidak terpisahkan)

Konsumen dan proses dari penyampaian jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan, baik orang maupun mesin. Jika karyawan memberikan sebuah pelayanan maka ia juga menjadi bagian dari pelayanan tersebut yang dikarenakan konsumen juga hadir pada saat jasa dihasilkan saat itu.

1. *Perishability* (Tidak tahan lama)

Suatu jasa yang tidak dapat bertahan lama, tidak dapat disimpan ataupun dijual. Dokter memungut biaya kepada pasiennya atas keterlambatan. Walaupun ia tidak datang ia juga harus membayarnya. Tidak tahan lama jasa tidak akan menjadi masalah jika jumlah permintaan tetap, namun ketika permintaan berfluktuasi perusahaan jasa seringkali menghadapi masalah yang sulit. Sebuah bus transportasi harus disiapkan lebih banyak ketika jam-jam pulang kerja, agar perusahaan jasa dapat merancang strategi untuk menghasilkan kesesuaian antara permintaan dan penawaran.

### **2.2.3 Type of Service Marketing**

Menurut Wirtz & Lovelock (2016), *service marketing* dibagi menjadi beberapa tipe antara lain sebagai berikut:

1. *Government services* (layanan pemerintah)
2. *Real estate* ( properti )
3. *Business and professional services* (layanan bisnis dan professional)
4. *Wholesale & retail trade* ( perdagangan grosir dan eceran)
5. *Transportation, (utilities, & communications* (transportasi, utilitas dan komunikasi)
6. *Finance & insurance* (keungan dan asuransi)
7. *Healthcare services* (layanan kesehatan)
8. *Accommodation & food services* (akomodasi dan makanan)
9. *Arts, entertainment, & recreation service* (seni, hiburan dan pelayanan rekreasi )
10. *Other private sector service* (dan layanan sektor lainnya)

### **2.2.4 Service Marketing MIX (7ps)**

Menurut Wirtz & Lovelock (2016) ketika mengembangkan sebuah strategi untuk memasarkan barang-barang manufaktur, pemasaran biasanya membahas empat elemen strategi dasar harga (*price*), tempat (*place*) atau distribusi, dan promosi. sebagai sebuah tim didalam *marketing* ini disebut sebagai "*4ps*" dari bauran pemasaran, 4P pemasaran barang tidak memadai untuk menangani masalah yang timbul dari layanan pemasaran dan harus

disesuaikan dan diperluas. oleh karena itu kami akan meninjau kembali *4ps* tradisional dari bauran pemasaran dalam buku ini untuk fokus pada masalah khusus layanan.

#### ***2.2.4.1 Product Element***

Produk jasa merupakan jantung dari strategi pemasaran dan kualitas dari produk yang akan menentukan peminatan dari konsumen. Jika suatu produk dirancang buruk, itu tidak akan menciptakan nilai yang berarti bagi pelanggan, bahkan jika sisanya dari *7ps* dijalankan dengan baik tidak akan menambah nilai bagi perusahaan. Merencanakan bauran pasar dimulai dengan menciptakan produk layanan yang akan memberikan nilai kepada target pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka lebih baik daripada alternatif yang bersaing. Produk layanan merupakan produk inti yang memenuhi kebutuhan utama pelanggan dan berbagai elemen layanan tambahan yang saling memperkuat satu sama lain, dan menambah nilai untuk menarik pelanggan lebih efektif menggunakan produk inti. Elemen-elemen layanan tambahan termasuk memberikan informasi, konsultasi, pengambilan pesanan, keramah tamahan dan penanganan.

#### ***2.2.4.2 Place and Time***

Penempatan produk dari proses pembuatan hingga sampai kepada konsumen, pelayanan distribusi dapat terjadi melalui saluran fisik atau elektronik atau kedua-duanya, tergantung pada produk yang ia tawarkan perusahaan menyampaikan jasa layanan kepada konsumennya didalam pelayanan jasa kepada konsumen, keputusan ditentukan kapan, dan

dimana. Banyak elemen mengacu pada pengiriman elemen produk kepada *customer* kebanyakan elemen pemrosesan informasi disampaikan secara elektronik. Faktor ketepatan waktu dan kecepatan waktu telah menjadi penentu pentingnya suatu distribusi pengiriman yang efektif customer yang semakin sibuk mengharapkan layanan yang tersedia dan cocok untuk mereka.

#### **2.2.4.3 Price**

Sejumlah nominal uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa yang ditawarkan strategi harga sangat dinamis, dengan tingkat harga disesuaikan dari waktu ke waktu sesuai faktor-faktor seperti segmen pelanggan, waktu dan tempat pengiriman, tingkat permintaan, dan kapasitas yang tersedia. Strategi penetapan harga yang dinamis ditemukan dengan cara memperlancar tingkat permintaan agar sesuai dengan kapasitas yang tersedia.

#### **2.2.4.4 Promotion and Education**

Kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk konsumen agar membeli produk yang telah ditawarkan. Sarana promosi mencakup pada promosi, periklanan, dan juga publikasi. Dengan promosi perusahaan dapat mempengaruhi pandangan dari suatu produk. Pemasaran dapat berhasil tanpa harus memerlukan komunikasi yang efektif dengan melalui 3 komponen berikut ini:

1. Memerlukan informasi dan juga petunjuk dari target konsumen
2. Mempengaruhi target konsumen untuk membeli produk jasa

3. Mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pada waktu tertentu

#### **2.2.4.5 Proses**

Aktifitas yang dilakukan untuk mengantarkan jasa sampai dengan konsumen. Misalnya pengelolaan permintaan sistem reservasi salah satu system yang teratur untuk konsumen untuk mendaftar di *waiting list*.

#### **2.2.4.6 Physical Environment**

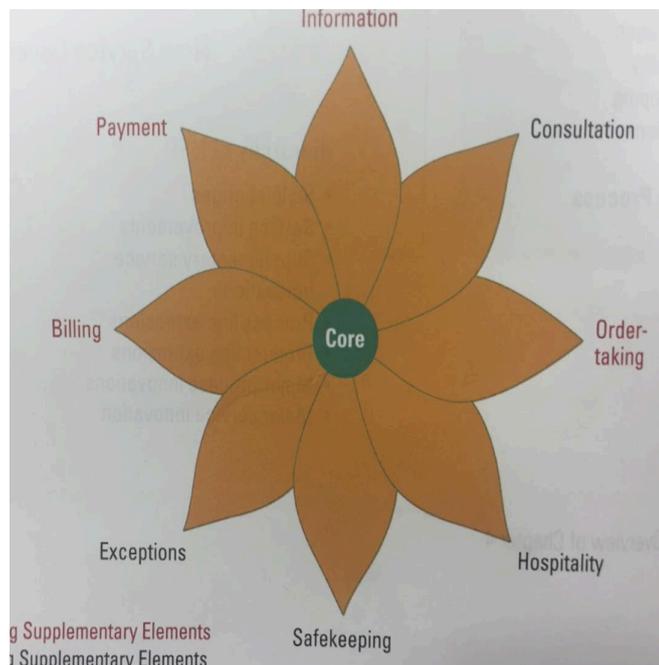
Element yang berhubungan dengan citra dari perusahaan mengenai kualitas pelayanan jasa dan juga fasilitas yang ditawarkan melalui berbagai hal-hal yang dapat terlihat disentuh, dan juga dapat didengarkan seperti pada bangunan gedung, interior didalam perusahaan, peralatan, karyawan yang bekerja, seragam karyawan.

#### **2.2.4.7 People**

Mebutuhkan interaksi langsung antara orang yang mengantarkan jasa ataupun orang yang menerima jasa perbedaan penyedia jasa 1 ke jasa yang lain terletak pada sikap dan keterampilan karyawannya. Sehingga perusahaan juga harus memotivasi karyawannya agar selalu memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.

#### **2.2.5 The Flower of Service**

Lovelock & Wirtz (2016) produk fisik dapat berhubungan dengan produk jasa, adanya produk fisik sebagai salah satu persyaratan utama sebagai layanan pelengkap (*supplementary services*) yang dikelompokkan kedalam delapan kelompok dan disebut "*The Flowers Of Services*".



Gambar 2.1 *The Flower of Service*  
 Sumber : Lovelock & Wirtz (2016)

Layanan tambahan yang mempermudah

1. Informasi

menyajikan dan memberikan informasi yang jelas dan akurat sebagai salah satu kekuatan didalam jasa.

2. *Order taking*

penerimaan pesanan seperti reservasi atau *check-in* meliputi aplikasi, melayani jenis pesanan khusus seperti pada reservasi meja makanan di sebuah restoran atau juga didalam pesawat, kamar hotel.

3. *Billing*

Penagihan yang merupakan hal yang sangat umum bagi semua jasa maupun pada produk barang. Penagihan yang tidak akurat dapat mengecewakan konsumen.

#### 4. *Payment*

Tagihan yang mengharuskan konsumen membayar atas jasa yang diterima.

Layanan tambahan yang memperkuat

#### 5. *Consultation*

Konsultasi yang melibatkan dialog antara 2 orang atau lebih untuk mengetahui kebutuhan konsumen. Kemudian memberikan solusi yang tepat.

#### 6. *Hospitality*

Penyedia jasa dapat memberikan pelayanan yang lebih seperti pada contoh disediakan ruangan tunggu yang bagus untuk konsumen dilengkapi dengan sofa yang empuk dan juga music, majalah yang mungkin membuat konsumen merasa nyaman.

#### 7. *Safekeeping*

Ketika konsumen mengunjungi tempat pelayanan seperti pada hotel, sering kali pengunjung membutuhkan bantuan untuk membawa barang yang mereka bawa, penyedia jasa juga menyediakan tempat untuk menitipkan barang bawaan.

#### 8. *Exeption*

Layanan tambahan yang diberikan diluar dari kebiasaan penyedia jasa.

### 2.3 Tangibility

Menurut Moon (2013) *tangibility* merupakan faktor yang penting dalam menentukan *service quality*. Meningkatkan *tangibility* dari *intangible services* menghasilkan respon positif yang diperoleh dari evaluasi layanan konsumen. Contohnya adalah ketika *service provider* menyediakan layanan yang lebih nyata seperti penambahan gambar, *virtual technology*, atau *visualized service logo* dapat meningkatkan persepsi dan respon positif konsumen terhadap *provided information, customization, security, and reliability* yang pada akhirnya mengarah terhadap kepuasan konsumen itu sendiri. Sedangkan menurut Parasuraman et al., (1985), *tangible* dapat diartikan sebagai bukti fisik dalam layanan yang diberikan. Contoh yang termasuk dalam bukti fisik (*tangible*) yaitu *physical facilities* (fasilitas fisik), *appearance of personnel* (penampilan personil), *tool or equipment used to provide the service* (peralatan yang digunakan untuk mendukung kegiatan *service*), *representations of the service, such as plastic credit card or bank statement* (representasi fisik dari layanan, seperti kartu kredit atau surat bank, dan fasilitas fisik lainnya).

Menurut Russel & Pratt (1980) didalam Wakefield & Blodgett (1999), *tangible* merupakan dimensi dalam *service quality* yang mempengaruhi respon konsumen dalam sisi *affective* seperti menghasilkan perasaan senang dan nyaman dengan layanan yang diberikan. Sedangkan pada dimensi *reliability, assurance, responsiveness, dan empathy* terbukti lebih mempengaruhi sisi *cognitive*. Kemudian menurut Haywood & Farmer (1988) dalam Yarimoglu (2014), menyatakan bahwa yang termasuk dalam dmensi *tangible* yaitu fasilitas fisik,

proses dan prosedur, lokasi dan tata letak, dekorasi dan keandalan fasilitas, fleksibilitas, dan *range of services*.

Pada penelitian ini, *tangibility* didefinisikan sebagai bukti fisik (*tangible*) yaitu *physical facilities* (fasilitas fisik), *appearance of personnel* (penampilan personil), *tool or equipment used to provide the service* (peralatan yang digunakan untuk mendukung kegiatan *service*), *representations of the service, such as plastic credit card or bank statement* (representasi fisik dari layanan, seperti kartu kredit atau surat bank, dan fasilitas fisik lainnya (Parasuraman et al., 1985).

#### **2.4 Reliability**

Menurut Galetzka (2006), dalam dunia *service*, realisasi layanan tidak hanya bertuju pada hasil dari proses layanan yang diberikan, tetapi juga *concern* terhadap *actual creation, and execution of the service*. Hal tersebut meliputi *service encounter, human contact, operations, time, and environmental factors*. Kunci utama dalam baik atau buruk suatu *service* adalah bagaimana layanan yang diberikan tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen dan spesifikasi layanan yang diberikan dengan maksimal sehingga dalam *service reliability* (keandalan layanan) dapat mencerminkan kualitas kinerja layanan, dan realisasi layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Service reliability* pada kenyataannya tidak selalu menjadi faktor utama dalam menentukan baik buruknya suatu *service*. Tetapi penilaian terhadap *service reliability* menjadi faktor penting dalam memberikan *experiences and information* tentang spesifikasi dari realisasi layanan tersebut. Penelitian menurut Mouakket & Al-hawari (2012), menyatakan bahwa terdapat 5 dimensi didalam *service quality* yaitu *efficiency, reliability,*

*responsiveness, privacy, and contact*. Pada dimensi *reliability* dijelaskan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan performa layanan yang dijanjikan secara akurat, seperti menyediakan sistem pembayaran yang tepat dan pelayanan lainnya yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan oleh perusahaan tersebut. Kemudian menurut Ibrahimi et al., (2016), *reliability* mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan standar yang diharapkan oleh konsumen setiap saat, bagaimana perusahaan menangani permasalahan konsumen, melakukan layanan dan memberikan solusi yang tepat, menyediakan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, dan melakukan *maintaining* pada kesalahan layanan dengan baik.

Pada penelitian *service quality*, menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra didalam Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005), menyatakan bahwa terdapat 11 dimensi didalam *service quality* yaitu *reliability, responsiveness, access, flexibility, ease of navigation, efficiency, assurance/trust, security/privacy, price knowledge, site aesthetics*, dan *customization/personalization*. Pada dimensi *reliability* dijelaskan sebagai kemampuan menyediakan layanan yang benar dan akurat, serta sesuai dengan apa yang ditetapkan oleh perusahaan, seperti memberikan informasi yang tepat dan akurat. Sedangkan menurut Omar et al., (2015), *reliability* merupakan hal yang penting dimana sangat diperlukan untuk membuat konsumen percaya bahwa organisasi atau perusahaan penyedia layanan tersebut akan melakukan layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Dalam dimensi *reliability* tersebut terdapat kriteria atau atribut yang dapat membuat konsumen menjadi percaya yaitu layanan

pengiriman yang akurat, layanan pemesanan lengkap, kejujuran perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa, layanan *online* yang akurat, layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan, layanan promosi yang jujur, pencatatan order akurat, dan situs *web* yang selalu tersedia.

Pada penelitian ini, *reability* didefinisikan sebagai kemampuan menyediakan layanan yang benar dan akurat, serta sesuai dengan apa yang ditetapkan oleh perusahaan, seperti memberikan informasi yang tepat dan akurat (Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra, 2005).

## **2.5 Responsiveness**

Menurut Parasuraman et al., (1985), *responsiveness* merupakan kesediaan atau kesiapan daripada karyawan untuk menyediakan *service* yang dibutuhkan oleh konsumen. *Responsiveness* pada umumnya selalu berhubungan dengan waktu seperti layanan pada saat proses transaksi, selalu cepat tanggap terhadap konsumen yang memerlukan bantuan, dan layanan yang cepat dalam *setting up appointments*. Kemudian menurut Mouakket & Al-hawari (2012), menyatakan bahwa terdapat 5 dimensi didalam *service quality* yaitu *efficiency, reliability, responsiveness, privacy, and contact*. Pada dimensi *responsiveness* dijelaskan sebagai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara cepat dan tepat, seperti pada saat memberikan informasi ketika konsumen membutuhkan informasi tersebut dengan segera. Pada penelitian menurut Ibrahimi et al., (2016), *responsiveness* dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menanggapi kebutuhan konsumen secara tepat waktu dan fleksibel.

Pada penelitian *service quality*, menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra didalam Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005), menyatakan bahwa terdapat 11 dimensi didalam *service quality* yaitu *reliability, responsiveness, access, flexibility, ease of navigation, efficiency, assurance/trust, security/privacy, price knowledge, site aesthetics,* dan *customization/personalization*. Pada dimensi *responsiveness* dijelaskan sebagai kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan secara cepat dan tepat apabila konsumen sedang membutuhkan layanan tersebut. Sedangkan menurut Liang et al., (2011), *responsiveness* memiliki beberapa mekanisme seperti respon karyawan, bagaimana karyawan secara keseluruhan mengetahui dan menguasai layanan yang disediakan perusahaan, memiliki kemampuan secara profesional dalam menganalisa dan memberikan solusi atas masalah yang dihadapi konsumen, dan yang terpenting seluruh karyawan *services* memiliki tanggung jawab, fleksibilitas, dan kemauan yang tinggi untuk membantu konsumen.

Pada penelitian ini, *responsiveness* didefinisikan sebagai kesediaan atau kesiapan daripada karyawan untuk menyediakan *service* yang dibutuhkan oleh konsumen. *Responsiveness* pada umumnya selalu berhubungan dengan waktu seperti layanan pada saat proses transaksi, selalu cepat tanggap terhadap konsumen yang memerlukan bantuan, dan layanan yang cepat dalam *setting up appointments* (Parasuraman et al., 1985).

## **2.6 Assurance (trust)**

Menurut Parasuraman et al., (1985), *assurance* atau jaminan dipengaruhi oleh *credibility* dari perusahaan penyedia jasa. *Trustworthiness, believability,*

*honesty, and having customer's best interests at heart* termasuk dalam hal yang mempengaruhi *credibility* suatu perusahaan penyedia jasa. Selain itu beberapa faktor seperti *company name, company reputation, personal characteristics of personnel, the degree in interactions with the customer* juga mempengaruhi kredibilitas dari perusahaan penyedia jasa. Sedangkan pada penelitian menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005), menyatakan bahwa terdapat 11 dimensi didalam *service quality* yaitu *reliability, responsiveness, access, flexibility, ease of navigation, efficiency, assurance/trust, security/privacy, price knowledge, site aesthetics, dan customization/personalization*. Pada dimensi *assurance* dijelaskan sebagai keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen ketika menggunakan layanan dari perusahaan tersebut, karena perusahaan tersebut menyediakan layanan dengan jelas, dapat dipercaya, dan sesuai dengan informasi tentang perusahaan yang sebelumnya telah diterima konsumen sebelum menggunakan layanan dari perusahaan tersebut.

Menurut Alhkami & Alarussi (2016), *assurance* adalah kondisi dimana kemampuan dan ketrampilan dari karyawan dalam melayani konsumen mampu menimbulkan rasa kepercayaan dari konsumen. Jika konsumen merasa percaya dan nyaman dengan karyawan perusahaan, besar kemungkinan konsumen akan selalu kembali untuk menggunakan layanan dari perusahaan tersebut. Terdapat faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya rasa kepercayaan dari konsumen seperti kompetensi, kesopanan, komunikasi yang baik, melayani dengan efektif dan efisien, perilaku yang membuat konsumen merasa nyaman, dan selalu memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menjawab semua kebutuhan

konsumen. Sedangkan menurut Haywood & Farmer (1988) dalam Yarimoglu (2014), menyatakan bahwa dimensi assurance dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *professional judgement*, diagnosis, saran yang diberikan, kejujuran, kebijaksanaan, pengetahuan yang akurat, dan *skill*.

Pada penelitian ini, *assurance* didefinisikan sebagai 11 dimensi didalam *service quality* yaitu *reliability*, *responsiveness*, *access*, *flexibility*, *ease of navigation*, *efficiency*, *assurance/trust*, *security/privacy*, *price knowledge*, *site aesthetics*, dan *customization/personalization*. Pada dimensi *assurance* dijelaskan sebagai keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen ketika menggunakan layanan dari perusahaan tersebut, karena perusahaan tersebut menyediakan layanan dengan jelas, dapat dipercaya, dan sesuai dengan informasi tentang perusahaan yang sebelumnya telah diterima konsumen sebelum menggunakan layanan dari perusahaan tersebut (Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra, 2005)

## **2.7 Empathy**

Menurut Parasuraman et al., (1985), *empathy* adalah bagaimana penyedia jasa dapat memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. hal tersebut dapat terwujud ketika penyedia jasa selalu berusaha untuk memahami kebutuhan konsumen seperti *learning the customer's specific requirements* (mempelajari kebutuhan dari konsumen), *providing individualized attention* (memahami konsumen secara personal), and *recognizing the regular customer* (tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memiliki hubungan yang baik dengan konsumen). Sedangkan menurut Daniels et al., (2014) dalam Bahadur,

Aziz, & Zulfiqar (2018), menyatakan bahwa *empathy* adalah kondisi dimana karyawan perusahaan layanan tersebut melihat dan memahami pandangan dari sisi konsumen tentang apa yang dipikirkan, dan tentang apa yang ingin mereka dapatkan dari layanan tersebut.

Sedangkan menurut Mayshak et al., (2017) dalam Bahadur, Aziz, & Zulfiqar (2018), menyatakan bahwa *empathy* berkaitan dengan kemampuan karyawan untuk terlibat dalam membantu memenuhi kebutuhan konsumen melalui tindakan secara personal seperti ikut merasakan kekhawatiran konsumen, dan turut merasakan apa yang konsumen rasakan. Pada penelitian menurut Aggarwal et al., (2005) dalam Wieseke et al., (2012), menyatakan bahwa *empathy* merupakan kemampuan untuk merasakan apa yang dirasakan oleh konsumen, dengan terikat melalui tingkat emosional dan menanggapi perasaan mereka. Kemudian menurut Cormer & Drollinger (1999) dalam Wieseke et al., (2012), menyatakan bahwa *empathy* kemampuan dalam memahami situasi perspektif dari konsumen, dan kemampuan untuk merasakan, memproses, dan menanggapi perasaan konsumen tersebut. Pada penelitian menurut Alhkami & Alarussi (2016), *empathy* merupakan bagaimana perusahaan peduli dan memberikan perhatian secara individual kepada konsumen, sehingga konsumen merasa dihargai oleh perusahaan. hal ini termasuk dalam akses, komunikasi, dan memahami kebutuhan konsumen.

Pada penelitian ini, *empathy* didefinisikan sebagai penyedia jasa dapat memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut dapat terwujud ketika penyedia jasa selalu berusaha untuk memahami kebutuhan konsumen

seperti *learning the customer's specific requirements* (mempelajari kebutuhan dari konsumen), *providing individualized attention* (memahami konsumen secara personal), *and recognizing the regular customer* (tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memiliki hubungan yang baik dengan konsumen (Parasuraman et al., 1985)

## **2.8 Customer Satisfaction**

Menurut Galetzka (2006), kepuasan konsumen dipengaruhi dan akan berubah seiring dengan pengalaman yang diperoleh, informasi yang didapatkan, masa sebelum jasa diberikan, masa saat jasa tersebut sedang diberikan, dan masa saat setelah jasa tersebut diberikan. Kemudian menurut Churchill dan Surprenant (1982), kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap layanan dan kualitas kinerja layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Tidak hanya itu, kepuasan konsumen merupakan hasil daripada aktivitas baik yang diperoleh dari barang maupun jasa yang pada prosesnya berujung pada *purchase and consumption*, *postpurchase* (pasca pembelian), *attitude change*, *repeat purchase*, dan *brand loyalty*. Kepuasan konsumen pada umumnya ditentukan pada saat pasca pembelian, yaitu seberapa besar konsumen suka atau tidak suka terhadap kualitas layanan yang diberikan setelah mendapatkan layanan tersebut.

Menurut Lee dan Moghavvemi (2015), kepuasan konsumen adalah hasil dari penyediaan layanan dan barang yang sesuai dan memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Barsky (1992), kepuasan konsumen ditentukan oleh penilaian ekspektasi dari konsumen, kinerja suatu produk atau layanan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen. Sedangkan menurut Moon (2013),

kepuasan konsumen adalah persepsi dari konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kemudian menurut Iberahim et al., (2016), *customer satisfaction* digambarkan sebagai ukuran tentang bagaimana suatu produk barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. hal tersebut merupakan salah satu kunci penting dalam memastikan kesuksesan suatu bisnis, karena kepuasan konsumen akan menentukan pertumbuhan pasar dari perusahaan tersebut di masa yang akan datang. Pertumbuhan pasar perusahaan dapat dipengaruhi dari tingkat kualitas produk, kualitas layanan yang diberikan, lokasi yang strategis, dan harga produk atau layanan.

Pada penelitian ini, *customer satisfaction* didefinisikan sebagai kepuasan konsumen adalah hasil dari penyediaan layanan dan barang yang sesuai dan memenuhi kebutuhan konsumen (Lee dan Moghavvemi, 2005).

## ***2.9 Customer Loyalty***

Menurut Moon (2013), loyalitas konsumen adalah keterikatan konsumen atau komitmen mendalam terhadap suatu produk atau jasa. Contoh pada loyalitas konsumen dengan bisnis elektronik yaitu ketika konsumen loyal dengan produk dari perusahaan elektronik tersebut, menghasilkan perilaku pembelian berulang terhadap produk elektronik tersebut. Sedangkan menurut Lee dan Moghavvemi (2015), loyalitas konsumen adalah perilaku terkait dengan produk atau layanan dari suatu organisasi atau perusahaan. Sedangkan menurut Dick & Basu (1994), loyalitas konsumen dapat dilihat sebagai hubungan antara perilaku suatu individu dalam melakukan pengulangan perilaku tersebut. Hubungan tersebut dapat dinilai

berdasarkan faktor kognitif, afektif, dan konatif yang menimbulkan sikap kesetiaan dan loyalitas.

Loyalitas konsumen menurut Oliver (1999) yaitu komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan secara konsisten di masa yang akan datang, dengan pembelian *merk* atau *brand* yang sama, meskipun tetap memiliki potensi adanya perilaku *switching* terhadap produk lainnya. Sedangkan menurut Tellis (1988), loyalitas merupakan faktor yang menentukan konsumen dalam berperilaku terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen memiliki respon yang kuat terhadap *merk* atau *brand* yang memiliki tingkat loyalitas tinggi didalam pikiran konsumen.

Pada penelitian ini, *customer loyalty* didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan secara konsisten di masa yang akan datang, dengan pembelian *merk* atau *brand* yang sama, meskipun tetap memiliki potensi adanya perilaku *switching* terhadap produk lainnya (Oliver, 1999).

## **2.10 Hipotesis Penelitian**

### **2.10.1 Hubungan antara *Tangibility* dengan *Patient Satisfaction***

*Tangibility* (berwujud) pada pelayanan jasa biasanya dapat dilihat dari bentuk fisik seperti pada fasilitas gedung peralatan yang digunakan dalam layanan dan sebagainya. Menurut Russel & Pratt (1980) didalam Wakefield & Blodgett (1999), *tangible* merupakan dimensi dalam *service quality* yang mempengaruhi respon konsumen dalam sisi *affective* seperti menghasilkan perasaan senang dan nyaman dengan layanan yang diberikan. Sedangkan pada

dimensi *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy* terbukti lebih mempengaruhi sisi *cognitive*. Kemudian menurut Haywood & Farmer (1988) dalam Yarimoglu (2014), menyatakan bahwa yang termasuk dalam dimensi *tangible* yaitu fasilitas fisik, proses dan prosedur, lokasi dan tata letak, dekorasi dan keandalan fasilitas, fleksibilitas, dan *range of services*. *Tangibility* didefinisikan sebagai bukti fisik (*tangible*) yaitu *physical facilities* (fasilitas fisik), *appearance of personnel* (penampilan personil), *tool or equipment used to provide the service* (peralatan yang digunakan untuk mendukung kegiatan *service*), *representations of the service, such as plastic credit card or bank statement* (representasi fisik dari layanan, seperti kartu kredit atau surat bank, dan fasilitas fisik lainnya (Parasuraman et al., 1985).

Menurut Alhkami & Alarussi (2016) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *tangibility* terhadap *customer satisfaction*. Menurut, Moon (2013) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *tangibility* terhadap *customer satisfaction*. Menurut Akbar Parves & (2009) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *tangibility* dengan *customer service*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

*H1: Tangibility berpengaruh positif terhadap patient satisfaction*

### **2.10.2 Hubungan antara *Reliability* dengan *Patient Satisfaction***

*Reliability* pada pelayanan jasa biasanya kemampuan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan hal-hal yang sudah dijanjikan secara akurat dan terpercaya, kinerja harus sesuai dengan apa yang diharapkan oleh *customer*

seperti pada ketepatan waktu dalam menjalankan pelayanan yang maksimal. Menurut Galetzka (2006), dalam dunia *service*, realisasi layanan tidak hanya bertuju pada hasil dari proses layanan yang diberikan, tetapi juga *concern* terhadap *actual creation, and execution of the service*. Hal tersebut meliputi *service encounter, human contact, operations, time, and environmental factors*. Kunci utama dalam baik atau buruk suatu *service* adalah bagaimana layanan yang diberikan tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen dan spesifikasi layanan yang diberikan dengan maksimal sehingga dalam *service reliability* (keandalan layanan) dapat mencerminkan kualitas kinerja layanan, dan realisasi layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Service reliability* pada kenyataannya tidak selalu menjadi faktor utama dalam mennetukan baik buruknya suatu *service*. Tetapi penilaian terhadap *service reliability* menjadi faktor penting dalam memberikan *experiences and information* tentang spesifikasi dari realisasi layanan tersebut. Sedangkan menurut Omar et al., (2015), *reliability* merupakan hal yang penting dimana sangat diperlukan untuk membuat konsumen percaya bahwa organisasi atau perusahaan penyedia layanan tersebut akan melakukan layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Dalam dimensi *reliability* tersebut terdapat kriteria atau atribut yang dapat membuat konsumen menjadi percaya yaitu layanan pengiriman yang akurat, layanan pemesanan lengkap, kejujuran perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa, layanan *online* yang akurat, layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan, layanan promosi yang jujur, pencatatan order akurat, dan situs *web* yang selalu tersedia. *Reliability* didefinisikan sebagai kemampuan

menyediakan layanan yang benar dan akurat, serta sesuai dengan apa yang ditetapkan oleh perusahaan, seperti memberikan informasi yang tepat dan akurat (Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra, 2005).

Menurut Galetzka, Verhoeven, & Pruyn (2006) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *reliability* terhadap *customer satisfaction*. Menurut Akbar Parves & (2009) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *reliability* dengan *customer service*. Menurut Omar, Saadan & Seman (2015) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *reliability* terhadap *customer satisfaction*. Menurut Alhkami & Alarussi (2016) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *Reliability* terhadap *customer satisfaction*. Pada penelitian sebelumnya, Meesala & Paul (2016) terdapat pengaruh langsung antara *reliability* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Reliability* berpengaruh positif terhadap *patient satisfaction*

### **2.10.3 Hubungan antara *Responsiveness* dengan *Patient Satisfaction***

*Responsiveness* merupakan salah satu faktor yang penting di dalam pelayanan jasa yakni merespon dengan cepat dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang terbaik, menyampaikan informasi dengan jelas dan tidak membuat konsumen menunggu lama dan memberikan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Pada penelitian service quality, menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra didalam Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005), menyatakan bahwa terdapat 11 dimensi

didalam *service quality* yaitu *reliability, responsiveness, access, flexibility, ease of navigation, efficiency, assurance/trust, security/privacy, price knowledge, site aesthetics, dan customization/personalization*. Pada dimensi *responsiveness* dijelaskan sebagai kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan secara cepat dan tepat apabila konsumen sedang membutuhkan layanan tersebut. Sedangkan menurut Liang et al., (2011), *responsiveness* memiliki beberapa mekanisme seperti respon karyawan, bagaimana karyawan secara keseluruhan mengetahui dan menguasai layanan yang disediakan perusahaan, memiliki kemampuan secara profesional dalam menganalisa dan memberikan solusi atas masalah yang dihadapi konsumen, dan yang terpenting seluruh karyawan *services* memiliki tanggung jawab, fleksibilitas, dan kemauan yang tinggi untuk membantu konsumen. *Responsiveness* didefinisikan sebagai kesediaan atau kesiapan daripada karyawan untuk menyediakan *service* yang dibutuhkan oleh konsumen. *Responsiveness* pada umumnya selalu berhubungan dengan waktu seperti layanan pada saat proses transaksi, selalu cepat tanggap terhadap konsumen yang memerlukan bantuan, dan layanan yang cepat dalam *setting up appointments* (Parasuraman et al., 1985).

Menurut Alhkami & Alarussi (2016) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *responsiveness* terhadap *customer satisfaction*. Menurut Akbar Parves & (2009) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *responsiveness* terhadap *customer satisfaction*. Pada penelitian

sebelumnya, Meesala & Paul (2016) terdapat pengaruh langsung antara *responsiveness* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *patient satisfaction*

#### **2.10.4 Hubungan antara Assurance dengan Patient Satisfaction**

*Assurance* pada pelayanan jasa merupakan salah satu faktor yang penting bagaimana cara untuk menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen seperti menyampaikan informasi dengan cara berkomunikasi yang baik. Menurut Alhkami & Alarussi (2016), *assurance* adalah kondisi dimana kemampuan dan ketrampilan dari karyawan dalam melayani konsumen mampu menimbulkan rasa kepercayaan dari konsumen. Jika konsumen merasa percaya dan nyaman dengan karyawan perusahaan, besar kemungkinan konsumen akan selalu kembali untuk menggunakan layanan dari perusahaan tersebut. Terdapat faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya rasa kepercayaan dari konsumen seperti kompetensi, kesopanan, komunikasi yang baik, melayani dengan efektif dan efisien, perilaku yang membuat konsumen merasa nyaman, dan selalu memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menjawab semua kebutuhan konsumen. Menurut Parasuraman et al., (1985), *assurance* atau jaminan dipengaruhi oleh *credibility* dari perusahaan penyedia jasa. *Trustworthiness, believability, honesty, and having customer's best interests at heart* termasuk dalam hal yang mempengaruhi *credibility* suatu perusahaan penyedia jasa. Selain itu beberapa faktor seperti *company name, company reputation, personal characteristics of*

*personnel, the degree in interactions with the customer* juga mempengaruhi kredibilitas dari perusahaan penyedia jasa. *assurance* didefinisikan sebagai 11 dimensi didalam *service quality* yaitu *reliability, responsiveness, access, flexibility, ease of navigation, efficiency, assurance/trust, security/privacy, price knowledge, site aesthetics, dan customization/personalization*. Pada dimensi *assurance* dijelaskan sebagai keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen ketika menggunakan layanan dari perusahaan tersebut, karena perusahaan tersebut menyediakan layanan dengan jelas, dapat dipercaya, dan sesuai dengan informasi tentang perusahaan yang sebelumnya telah diterima konsumen sebelum menggunakan layanan dari perusahaan tersebut (Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra, 2005)

Menurut Jamaluddin & Endang Ruswanti (2017), menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *assurance* terhadap *customer satisfaction*. Menurut Alhkami & Alarussi (2016) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *assurance* terhadap *customer satisfaction*. Menurut Akbar Parves & (2009) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *assurance* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Assurance* berpengaruh positif terhadap *patient satisfaction*

### **2.10.5 Hubungan antara *Empathy* dengan *Patient Satisfaction***

Bersifat *empathy* didalam pelayanan jasa merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan menciptakan keinginan untuk menolong sesama,

memberikan perhatian kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman dan memahami apa yang diinginkan konsumen. menurut Mayshak et al., (2017) dalam Bahadur, Aziz, & Zulfiqar (2018), menyatakan bahwa *empathy* berkaitan dengan kemampuan karyawan untuk terlibat dalam membantu memenuhi kebutuhan konsumen melalui tindakan secara personal seperti ikut merasakan kekhawatiran konsumen, dan turut merasakan apa yang konsumen rasakan. Pada penelitian menurut Aggarwal et al., (2005) dalam Wieseke et al., (2012), menyatakan bahwa *empathy* merupakan kemampuan untuk merasakan apa yang dirasakan oleh konsumen, dengan terikat melalui tingkat emosional dan menanggapi perasaan mereka. *empathy* didefinisikan sebagai penyedia jasa dapat memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. hal tersebut dapat terwujud ketika penyedia jasa selalu berusaha untuk memahami kebutuhan konsumen seperti *learning the customer's specific requirements* (mempelajari kebutuhan dari konsumen), *providing individualized attention* (memahami konsumen secara personal), *and recognizing the regular customer* (tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memiliki hubungan yang baik dengan konsumen (Parasuraman et al., 1985).

Menurut Jamaluddin & Endang Ruswanti (2017), menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *empathy* terhadap *customer satisfaction*. Menurut Alhkami & Alarussi (2016) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *empathy* terhadap *customer satisfaction*. Menurut Wieseke Geigenmuller & Kraus (2012) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *empathy* terhadap *customer satisfaction*. Menurut Akbar Parves &

(2009) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *empathy* dengan *customer service*

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Empathy* berpengaruh positif terhadap *patient satisfaction*

#### **2.10.6 Hubungan antara *Patient Satisfaction* dengan *Patient loyalty to Hospital***

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen, semakin tinggi nilai kepuasan pada layanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat loyalitas. Menurut Galetzka (2006), kepuasan konsumen dipengaruhi dan akan berubah seiring dengan pengalaman yang diperoleh, informasi yang didapatkan, masa sebelum jasa diberikan, masa saat jasa tersebut sedang diberikan, dan masa saat setelah jasa tersebut diberikan. Kemudian menurut Churchill dan Surprenant (1982), kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap layanan dan kualitas kinerja layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Tidak hanya itu, kepuasan konsumen merupakan hasil daripada aktivitas baik yang diperoleh dari barang maupun jasa yang pada prosesnya berujung pada *purchase and consumption*, *postpurchase* (pasca pembelian), *attitude change*, *repeat purchase*, dan *brand loyalty*. Kepuasan konsumen pada umumnya ditentukan pada saat pasca pembelian, yaitu seberapa besar konsumen suka atau tidak suka terhadap kualitas layanan yang diberikan setelah mendapatkan layanan tersebut. *customer satisfaction* didefinisikan sebagai kepuasan konsumen

adalah hasil dari penyediaan layanan dan barang yang sesuai dan memenuhi kebutuhan konsumen (Lee dan Moghavvemi, (2015).

Menurut Jamaluddin & Endang Ruswanti (2017), menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Menurut Liu, Guo, & Lee (2011) menyatakan terhadap hubungan positif antara *satisfaction* terhadap *loyalty*. Menurut Yun Ji Moon (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan pasien terhadap *loyalty*. Pada penelitian sebelumnya, Meesala & Paul (2016) terdapat pengaruh langsung antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H6 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *patient loyalty*

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No		Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Appalayya Meesala, Justin Paul (2016)	<i>Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Reliability</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>patient satisfactions</i></li> <li>2. <i>Responsiveness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>patient satisfactions</i></li> <li>3. <i>Patient satisfactions</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>patient loyalty to hospital</i></li> </ol>
2.	Alhkami & Alarussi (2016)	<i>Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case in a Private Hospital in Indonesia.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction.</i></li> <li>2. <i>Reliability</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction.</i></li> <li>3. <i>Responsiveness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction.</i></li> <li>4. <i>Assurance</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction.</i></li> <li>5. <i>Empathy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction.</i></li> </ol>

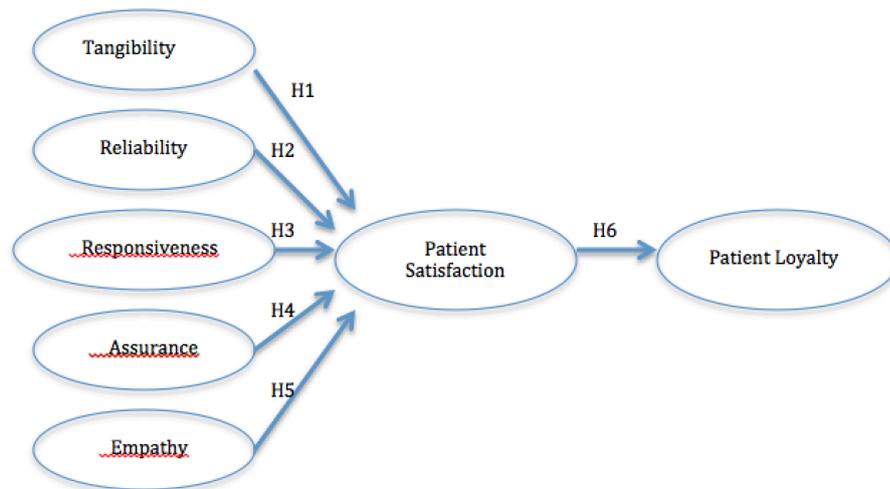
No		Judul Penelitian	Temuan Inti
3.	Jamaluddin & Endang Ruswanti (2017)	<i>Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case in a Private Hospital in Indonesia.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Assurance</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Patient satisfaction</i></li> <li>2. <i>Empathy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Patient satisfaction</i>.</li> <li>3. <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>loyalty patient</i>.</li> <li>4. <i>Patient satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>loyalty patient</i>.</li> </ol>
4.	Yu Ji Moon (2013)	<i>The Tangibility and Intangibility of e-Service Quality</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i></li> </ol>

## 2.9 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada model penelitian Appalayya Meesala, Justin Paul (2016) dengan judul *Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future* dan jurnal pendukung dari penelitian Jamaluddin & Endang Ruswanti (2017) yang berjudul *Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case in a Private Hospital in Indonesia*. Kemudian peneliti menggunakan variabel *tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy, patient satisfaction* dan *patient loyalty* dari model penelitian Appalayya Meesala, Justin Paul (2016),

dengan alasan penelitian yang berkaitan dengan kredibilitas sumber atau *service quality* dapat diuji dengan jelas dan terperinci.

Berikut gambar model penelitian yang disusun pada gambar 2.1:



Sumber: Appalaya Meesala, Justin Paul (2016)  
Gambar 2.11 Model Penelitian