

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

Istilah pelayanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang.

Sedangkan menurut lukman dalam **Sinambela (2006: 5)** menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau masih secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Pendapat lain mengenai pelayanan menurut **Ratminto, (2006:3)** menyatakan pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat dirabah) yang terjadi sebagai akibat dari adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal lainnya yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Pendapat lain mengenai pelayanan umum dikemukakan oleh **Moenir H.A.S (2006:26)** adalah: kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan landasan factor material, melalui system, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. **Tjiptono (2006:59)** menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas produk jasa sulit untuk didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1998) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. **(Dalam Tjiptono, 2014: 266)**

Kualitas jasa yaitu evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock & Wright, 2007). Umumnya, kualitas dan kepuasan pelanggan erat terkait. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan untuk memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Ramdhani, Ramdhani, & Kurniati, 2011). **(dikutip dari Fitri Indriani, 2015)**

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Sviokla (**Lupiyoadi, 2001:147**) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepadanasabah. Terdapat dua penjelasan mengenai pelayanan oleh **Lovelock dan Wright (2005:5)**: Pertama, pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Kedua, pelayanan adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri-atau atas nama-penerima pelayanan tersebut. (Gaby I. M. Walandouw, 2014)

Menurut **Tjiptono (2014, 59)** menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*).

Tjiptono dan Chandra (2012:74) kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Lehtinen & Lehtinen (1982), Gronroos, (1984), Caruana, (2002) **dalam Kheng (2010)** mengatakan kualitas pelayanan adalah hasil perbandingan oleh pelanggan antara harapan mereka tentang layanan dan persepsi mereka tentang cara layanan dilakukan. Kesimpulan pernyataan di atas, kualitas pelayanan adalah perbandingan antara harapan pelanggan terhadap perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan yang diterimanya seperti ketepatan dan cara penyampaiannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Parasuraman, *et al.* (1985) dalam **Tjiptono dan Chandra (2012:78)** mengidentifikasi ada 10 indikator kualitas pelayanan, yang dirangkum menjadi 5 indikator yaitu, *Reliabilitas (reliability)*, Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*), Bukti Fisik (*tangibles*).

Kualitas produk jasa sulit untuk didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1998) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (**Tjiptono, 2014: 266**)

Kualitas jasa yaitu evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock & Wright, 2007). Umumnya, kualitas dan kepuasan pelanggan erat terkait. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan untuk memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. (**Fitri Indriani, 2015**)

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Sviokla (Lupiyoadi, 2001:147) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepadanasabah. Terdapat dua penjelasan mengenai pelayanan oleh Lovelock dan Wright (2005:5): Pertama, pelayananadalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkinterkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikanatas faktor-faktor produksi. Kedua, pelayanan adalah kegiatan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri-atau atas nama-penerima pelayanan tersebut. **(Dikutip Dari: Gaby I. M. Walandouw, 2014)**

Menurut **Tjiptono (2014, 59)** menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*).

Menurut Parasuraman et al. (1988) mengungkapkan ada 22 faktor penentu *service quality* yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*. **(Steven Darwin, et, al., 2014)**

- 1) *Reliability*. Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa asuransi, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang *agent* asuransi mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dengan cepat.
- 2) *Responsiveness*. Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian

dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah asuransi, bisa dilihat dari kemampuan *agent* asuransi yang cepat memberikan pelayanan kepada nasabah dan cepat menangani keluhan mereka.

- 3) *Assurance*. Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti di bank, asuransi, dan dokter. Oleh karena itu dalam sebuah jasa asuransi, kepastian menjadi hal yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada nasabahnya seperti jaminan keamanan dan kemudahan di dalam mengikuti program asuransi.
- 4) *Emphaty*. Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para *agent* harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah.
- 5) *Tangible*. Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, *staff* dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan *agent*.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk mengukur Kualitas pelayanan suatu jasa, maka dapat dilihat dari dimensi kualitas jasa, berikut ini (Tjiptono, 2014: 282-284)

- 1) Bukti fisik: Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi;
- 2) *Reliabilitas*: Kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal;
- 3) Daya tanggap: Kesiediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara tepat;
- 4) Kompetensi: Penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan;
- 5) Kesopanan: Sikap santun, respek, perhatian dan keramahan para staf lini depan;
- 6) Kredibilitas: Sifat jujur dan dapat dipercaya;
- 7) Keamanan: Bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan;
- 8) Akses: Kemudahan untuk dihubungi dan ditemui;
- 9) Komunikasi: Memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka;
- 10) Kemampuan memahami pelanggan: Berupaya untuk memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.

2.2 Kepuasan Konsumen

Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian

yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Selain itu pelanggan juga memiliki pengertian sebagai orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, sehingga merakalah yang dapat menentukan kualitas seperti apa dan bagaimana kebutuhan mereka.

Dari berbagai definisi tersebut tersebut dapat dikemukakan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan yang mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan.

Jadi dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kinerja harapan. Engel dalam **Tjiptono (2006:146)** menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurangkurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan.

Kita sering merasakan puas atau tidak puas dengan sebuah produk yang kita beli. Sebenarnya, perasaan itu muncul ketika kita membandingkan antara yang kita harapkan dengan yang kita rasakan. Jadi, kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. (**Amir, 2005: 13**)

Secara linguistik, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan linguistik ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih daripada yang diharapkan konsumen.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Secara umum bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki. **(Kotler, dkk, 2009: 68)**

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya menentukan sesuatu” atau “ membuat sesuatu memadai”. Oxford Advance Learner’s Dictionary (2000) mendeskripsikan kepuasan sebagai “ *the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”; “*the act of fulfilling a need or desire*”; dan “*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.*” Sekilas definisi-definisi ini kelihatan sangat sederhana, namun begitu dikaitkan dengan konteks manajemen dan perilaku konsumen, istilah ini menjadi begitu kompleks. Bahkan, Richardo L. Oliver (1997) dalam bukunya berjudul “*Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*” menyatakan bahwasemua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya, kelihatannya tak seorangpun tahu. **(Tjiptono, 2014: 353)**

Dalam kajian literature kepuasan pelanggan yang dilakukan Giese & Cote (2000), mereka mengidentifikasi 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode waktu 30 tahun. Meskipun definisi-definisi tersebut bervariasi (bahkan beberapa diantaranya saling tidak konsisten satu sama lain), kedua pakar dari Washington State University ini menemukan kesamaan dalam hal tiga komponen utama: (1) kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif); (2) respon tersebut menyangkut focus tertentu (ekspektasi, produk,

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

pengalaman konsumsi, dan seterusnya); (3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain-lain). Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen: respon, menyangkut focus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu. **(Tjiptono, 2014: 354)**

Berdasarkan kajian literature, data wawancara kelompok, dan wawancara personal, Giese & Cote (2000) mengajukan rerangka definisional untuk menyusun definisi kepuasan pelanggan yang sifatnya spesifik untuk konteks tertentu. Rerangka tersebut bukanlah definisi generic untuk istilah kepuasan. Menurut mereka, definisi kepuasan tidak bisa lepas dari *chameleon effects*, artinya interpretasi terhadap sebuah definisi sangat bervariasi antar individu dan antar situasi. Di dalam rerangka definisional yang diajukan, mereka mengidentifikasi domain konseptual kepuasan, menjabarkan komponen-komponen spesifik yang diperlukan dalam merumuskan definisi kepuasan, dan menguraikan proses menyusun definisi yang spesifik kontekstual dan dapat dibandingkan antar studi/riset. **(Tjiptono, 2014: 353)**

Selain itu menurut Mowen (2002) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan/mengonsumsi barang atau jasa tersebut.

Richard L. Oliver (2006) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

antara kinerja (atau hasil) produk yang dipresepsikan dengan ekspektasinya dan ekspetasi tersebut. (Zulkarnain, 2012: 119)

Berdasarkan pendapat **Hasan (2013, 365)**, maka kepuasan konsumen tersebut dapat dilihat dari beberapa defenisi sebagai berikut:

- 1) Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian antara yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang dirasakan sesudah pemakaian
- 2) Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan evaluasi puran beli di mana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan kepuasan timbul apabila hasil memenuhi harapan.
- 3) Kepuasan atau ketidakpuasan sebagai evaluasi purna beli, di mana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memehuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketiakpuasan. Ketidaksesuaian menciptakan kepuasan.
- 4) Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respons terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.
- 5) Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli-dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaan, konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas.

Berdasarkan pada pendapat para ahli tersebut, maka dapat didefinisikan bahwa kepuasan konsumen adalah perbandingan antara ekspektasi konsumen terhadap suatu produk dengan hasil yang dirasakan setelah proses pembelian dan konsumsi.

Dikutip dari **Haidir (2006: 8)** Kepuasan pelanggan haruslah diletakkan menjadi salah satu faktor terpenting dan menjadi muara kecil dalam segala aktifitas pemasaran pada setiap perusahaan yang berorientasi kepada pasar.

Untuk menilai kepuasan konsumen terhadap suatu produk, maka dapat dilihat dari metode pengukuran kepuasan konsumen sebagai berikut: 1) Sistem keluhan dan saran; 2) Ghost Shopping; 3) Lost Customer Analysis; 4) Survey Kepuasan pelanggan.

Sementara **Zulkarnain (2012: 120)** dikatakan bahwa untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan:

- 1) Studi Komplain atau keluhan pelanggan yang disampaikan dengan kartu keluhan/saran, saluran bebas pulsa, website, email, blog, fax, newsletter, dan seterusnya.
- 2) Ghost Shopping, yakni menggunakan peneliti yang bertindak sebagai pelanggan tanpa menyebutkan identitasnya. Biasanya melakukan interaksi dengan staf perusahaan yang mengobservasi sejumlah aspek mengenai kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan secara keseluruhan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Survei, dengan melakukan tatap muka langsung, melalui pos, telepon, email, dan lain-lain.

Sementara itu Menurut **Haidir (2006: 10)** mengatakan bahwa kepuasan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu: (1) kepuasan terhadap kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan, (2) kepuasan terhadap kemauan membantu pelanggan, (3) kepuasan terhadap pengetahuan dan kesopanan, (4) kepuasan terhadap kepedulian pada pelanggan, dan (5) kepuasan terhadap penampilan fasilitas fisik.

Pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada anggapan kinerja (*perceived performance*) produk dalam memberikan nilai dalam hitungan relative terhadap harapan pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah daripada harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pembelinya merasa puas. (**Kotler dan Armstrong, 2009: 10**) Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui:

- a. Sistem Keluhan dan Usul, sehingga perusahaan dapat bertindak cepat untuk menangani masalah dan memberikan gagasan atau ide untuk perbaikan produk dan jasa perusahaan.
- b. Survei Kepuasan Pelanggan, melalui butir-butir pertanyaan dalam kuesioner atau melalui telepon pada sampel pelanggan terbaru untuk mengetahui bagaimana perasaan mereka terhadap kinerja perusahaan.
- c. Ghost shopping, menyewa orang untuk mengaku sebagai pembeli untuk melaporkan pengalaman mereka dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Analisis pelanggan yang hilang, perusahaan menghubungi pelanggan yang lama berhenti membeli atau mereka yang beralih ke pesaing, untuk mengetahui mengapa hal tersebut terjadi. **(Kotler, 2008: 34)**

2.3 Pengertian Puskesmas

Pusat Kesehatan Masyarakat yang selanjutnya disebut Puskesmas adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan upaya kesehatan masyarakat dan upaya kesehatan perseorangan tingkat pertama, dengan lebih mengutamakan upaya promotif dan preventif, untuk mencapai derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya di wilayah kerjanya. **(Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 75 Tahun 2014)**

Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas) adalah salah satu sarana pelayanan kesehatan masyarakat yang amat penting di Indonesia. Puskesmas adalah unit pelaksana teknis dinas kabupaten/kota yang bertanggungjawab menyelenggarakan pembangunan kesehatan di suatu wilayah kerja **(Depkes, 2011)**.

Bekemampuan penyelenggaraan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20, Puskesmas dikategorikan menjadi: **(Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 75 Tahun 2014)**

1. Puskesmas non rawat inap adalah Puskesmas yang tidak menyelenggarakan pelayanan rawat inap, kecuali pertolongan persalinan normal.
2. Puskesmas rawat inap adalah Puskesmas yang diberi tambahan sumber daya untuk menyelenggarakan pelayanan rawat inap, sesuai pertimbangan kebutuhan pelayanan kesehatan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Secara umum, pelayanan kesehatan yang diselenggarakan oleh Puskesmas meliputi pelayanan kuratif (pengobatan), preventif (upaya pencegahan), promotif (peningkatan kesehatan), dan rehabilitasi (pemulihan kesehatan), namun ada beberapa pelayanan lainnya seperti pembuatan surat keterangan berbadan sehat, pembayaran, surat rujukan serta surat lainnya. Adapun tujuan pembangunan kesehatan yang diselenggarakan oleh Puskesmas adalah untuk menjangkau pelayanan kesehatan yang bermutu.

2.4 Prinsip Konsumsi Dalam Islam

Pada dasarnya terdapat 5 prinsip konsumsi dalam islam:

1. **Prinsip Keadilan**, prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum. Firman Allah dalam QS : Al-Baqarah : 173. Sesungguhnya Allah Hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. Haram juga menurut ayat Ini daging yang berasal dari sembelihan yang menyebut nama Allah tetapi disebut pula nama selain Allah. Pelarangan dilakukan karena berkaitan dengan hewan yang dimaksud berbahaya bagi tubuh dan tentunya berbahaya bagi jiwa, terkait dengan moral dan spritual (Mempersekutukan tuhan).
2. **Prinsip Kebersihan**, makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. **Prinsip Kesederhanaan**, prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan Firman Allah dalam QS : Al-A'raaf :31 *“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid[534], makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan[535]. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”*. Maksudnya: tiap-tiap akan mengerjakan sembahyang atau thawaf keliling ka'bah atau ibadat-ibadat yang lain. Maksudnya: janganlah melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang diharamkan.
4. **Prinsip kemurahan hati**, dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhannya. Firman Allah dalam QS : Al-Maidah : 96 *“Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nyalah kamu akan dikumpulkan”*. Maksudnya: binatang buruan laut yang diperoleh dengan jalan usaha seperti mengail, memukat dan sebagainya. Termasuk juga dalam pengertian laut disini ialah: sungai, danau, kolam dan sebagainya. Maksudnya: ikan atau binatang laut yang diperoleh dengan mudah, Karena Telah mati terapung atau terdampar dipantai dan sebagainya.
5. **Prinsip moralitas**, seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih kepadanya setelah makan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu penting untuk dijadikan sebagai dasar berfikir dalam sebuah penelitian. Untuk mengetahui penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan berfikir dalam penelitian berikut ini:

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti/Tahun | Judul | Variabel | Hasil Penelitian |
|----|---------------------------------------|---|--|--|
| 1 | Ehsan Zarei, dkk, 2015 | An Empirical Study of the Impact of Service Quality on Patient Satisfaction in Private Hospitals, Iran | service quality, Patient Satisfaction, | Penelitian ini menemukan hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pasien. Sekitar 45% dari varians dalam kepuasan secara keseluruhan dijelaskan oleh empat dimensi kualitas pelayanan yang dirasakan. Biaya layanan, kualitas proses dan kualitas interaksi memiliki efek terbesar pada kepuasan keseluruhan pasien, tetapi tidak menemukan efek yang signifikan pada kualitas lingkungan fisik pada kepuasan pasien. |
| 2 | Ahmad Mahmoud Zamil, dkk, 2012 | The Impact of Health Service Quality on Patients' Satisfaction over Private and Public Hospitals in Jordan: A Comparative Study | Health service quality, Patients' satisfaction, | Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Ada Dampak untuk kualitas pelayanan kesehatan terhadap kepuasan pasien. 2) Ada perbedaan statistik yang signifikan dari Dampak kualitas Layanan Kesehatan pada kepuasan pasien antara Rumah Sakit sektor publik dan swasta. 3) Dampak kualitas pelayanan kesehatan terhadap kepuasan pasien di sektor Rumah Sakit swasta lebih baik dari yang di sektor Rumah Sakit publik. 4) respon penurunan kualitas pelayanan kesehatan telah berarti terendah dari kualitas layanan lainnya dimensi dalam sektor publik dan swasta. |
| 3 | Imroatul Khasanah, 2010 | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. | <i>Customer satisfaction, tangible, reliability,</i> | Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel wujud |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| No | Peneliti/Tahun | Judul | Variabel | Hasil Penelitian |
|----|-----------------------------------|---|--|---|
| | | Elisabeth Semarang | <i>responsiveness, assurance and empathy.</i> | fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Dari hasil uji determinasi diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0.716. Hal ini berarti sebesar 71,6 persen variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen tersebut yaitu, variabel wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. |
| 4 | Beny Mutiara Wardani, 2013 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dari Sudut Pandang Pasien Dan Pendamping Pasien (Studi Kasus di RS Medistra, Jakarta) | service quality, customer satisfaction | Variabel-variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dari sudut pandang pasien. Variabel-variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dari sudut pandang pendamping pasien. |
| 5 | Rafika Zahara Lubis, 2014 | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Pada Poliklinik RS. Haji Medan | Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, citra merek. | hasil penelitian dari uji signifikan simultan (uji-F) menyatakan secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara serempak adalah berpengaruh secara parsial signifikan terhadap citra merek pada poliklinik RS. Haji Medan. |
| 6 | Atik Ratnawati, 2013 | Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Brand Image Pada Pasien Rumah Sakit Ortopedi (Rso) Prof.Dr. Soeharso Surakarta Tahun 2012 | Brand Image, Service Quality | Hasil pengujian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel variabel kualitas pelayanan meliputi <i>Reliabilitas, responsiveness, assurance, empathy</i> dan <i>tangible</i> secara bersama-sama terhadap <i>brand image</i> rumah sakit Ortopedi Prof Dr Soeharso Surakarta. |

Sumber: Data Olahan, 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6 Kerangka Penelitian

Pernyataan yang disampaikan oleh (Edvardsson et, al., 1994), yang menyatakan bahwa kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan, dengan focus utamanya adalah customer utility. Kualitas Berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan, yang pada akhirnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. (Tjiptono, 2011, 176)

Selain itu dengan kualitas pelayanan yang prima, maka mampu untuk menciptakan citra baik dari organisasi. Karena biasanya penyedia jasa tidak bisa berlindung di balik nama atau merek distributor. Dalam kebanyakan kasus pelanggan bisa melihat dan mengetahui perusahaan, sumber daya, dan caranya beroperasi. Oleh sebab itu citra korporasi dan atau lokal sangat penting dalam sebagian besar jasa. Faktor ini bisa mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai citra. Jika jasa memiliki citra positif dalam pikiran pelanggan, kesalahan minor mungkin masih bisa dimaafkan. Namun jika terjadi berulang kali, maka citra positif tersebut akan rusak. (Tjiptono, 2014: 352).

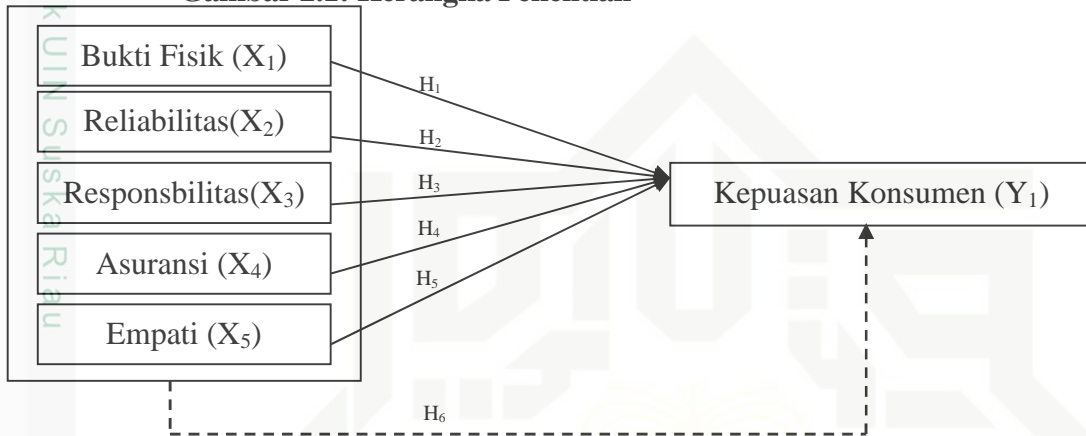
Melihat pada pernyataan tersebut, maka telah banyak dilakukan penelitian mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan konsumen dan citra organisasi, seperti: **Ehsan Zarei, dkk, 2015, Ahmad Mahmoud Zamil, dkk, 2012, Imroatul Khasanah, 2010, Beny Mutiara**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Wardani, 2013, Rafika Zahara Lubis, 2014, Atik Ratnawati, 2013
Berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1: Kerangka Penelitian



Sumber: (Tjiptono, 2011: 171)

2.7 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat 6 variabel yang akan diukur. Adapun variabel-variabel tersebut adalah:

- Y: Kepuasan
- X₁: Bukti Fisik
- X₂: *Reliabilitas*
- X₃: *Responsibilitas*
- X₄: Asuransi
- X₅: Empati

2.8 Defenisi Konsep Operasional Variabel

Untuk mempermudah penentuan arah penelitian, maka penulis memberikan defenisi untuk setiap variabelnya, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.2: Konsep Operasional Variabel Penelitian

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|----|---------------------------|---|---|--------|
| 1 | Bukti Fisik (X_1) | Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. | a) fasilitas kantor, b) kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi c) serta kerapian penampilan <i>agent</i> d) peralatan e) alat komunikasi (Tjiptono, 2014: 196) | Likert |
| 2 | Reliabilitas (X_2) | Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. | a) penyediaan, b) penyelesaian masalah, dan harga c) memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan d) membantu penyelesaian masalah (Tjiptono, 2014: 196) | Likert |
| 3 | Responsibilitas (X_3) | Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. | a) kesediaan untuk membantu b) menyampaikan jasa secara tepat (Tjiptono, 2014: 197) | Likert |
| 4 | Asuransi (X_4) | Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. | a) Pengetahuan b) Kompetensi c) Kesopanan d) Sifat dapat dipercaya e) Bebas dari bahaya dan ragu-ragu (Tjiptono, 2014: 197) | Likert |
| 5 | Empati (X_5) | Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. | a) Kepedulian b) Kemudahan menjalin relasi c) Komunikasi yang baik d) Perhatian pribadi e) Pemahaman individual atas pelanggan (Tjiptono, 2014: 197) | Likert |
| 6 | Kepuasan (Y) | Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi | a) Prosedur pelayanan b) Persyaratan pelayanan c) Kejelasan petugas pelayanan d) Kedisiplinan petugas pelayanan, | Likert |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|----|----------|--|--|-------|
| | | ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. | e) Tanggung jawab petugas pelayanan f) Keadilan dan mendapatkan pelayanan. (Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor: KEP/25/M.PAN/2/2004 | |

Sumber: Data Olahan, 2017

2.9 Hipotesis

Dengan melihat gambaran secara umum berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang diajukan maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga Bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pasien Pada Puskesmas di Kecamatan Kampar
2. Diduga *Reliabilitas* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pasien Pada Puskesmas di Kecamatan Kampar
3. Diduga Daya tanggap berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pasien Pada Puskesmas di Kecamatan Kampar
4. Diduga Jaminan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pasien Pada Puskesmas di Kecamatan Kampar
5. Diduga Empaty berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pasien Pada Puskesmas di Kecamatan Kampar
6. Diduga bukti fisik, *Reliabilitas*, Daya tanggap, Jaminan, Empaty berpengaruh secara sumultan terhadap kepuasan Pasien pada Puskesmas Di Kecamatan Kampar