

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil –hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini, maka peneliti merasa perlu memasukkan review dari hasil penelitian terdahulu yang dimuat dalam jurnal nasional dan jurnal internasional.

Jurnal Pertama yaitu Jurnal Ekonomi EMBA Vol.1 No. 3, September 2013, Hal 374-384, ISSN 2303-1174, yang dilakukan oleh Randy Pelle, dengan judul “Analisis Mutu Layanan, Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien (Studi pada Puskesmas Motoling Kabupaten Minahasa Selatan).

Kesadaran masyarakat yang semakin meningkat terhadap perhatian akan pentingnya kesehatan, menempatkan pelayanan kesehatan, yang berkualitas menjadi sesuatu hal yang sangat dibutuhkan, di samping itu beberapa pelayanan kesehatan tertentu relatif cukup mahal. Fasilitas pendukung layanan kesehatan yang memadai juga turut mendukung keberhasilan pelayanan kesehatan bagi pasien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh mutu layanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pasien. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Teknik yang di gunakan untuk pengumpulan data adalah simple random sampling, engan jumlah sampel 100 yang di ambil dari keseluruhan populasi 27.529.

Hasil penelitian ini menunjukkan mutu layanan, harga dan fasilitas secara signifikan mempengaruhi kepuasan pasien pada Puskesmas Motoling, Kabupaten Minahasa Selatan baik, secara simultan maupun parsial. Pimpinan Puskesmas Motoling harus menciptakan hubungan kerja yang lebih baik diantara karyawan dokter atau para medis maupun pasien sehingga pelayanan kesehatan secara keseluruhan dapat meningkatkan kepuasan pasien

Jurnal Kedua yaitu Jurnal Ekonomi EMBA Vol.1 No. 4, Desember 2013, Hal 493, ISSN 2303-1174, yang dilakukan oleh Steffi Mongkaren, dengan judul : Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado.

Kebutuhan masyarakat terus berkembang seperti kebutuhan akan pelayanan kesehatan, karena kesehatan merupakan salah satu kebutuhan hidup yang sangat penting dalam menunjang aktivitas. Kesadaran masyarakat yang semakin tinggi terhadap pentingnya kesehatan merupakan salah satu alasan bahwa kebutuhan akan prasarana kesehatan meningkat. Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana penting dalam meningkatkan kepuasan. Penyedia jasa pelayanan kesehatan harus mampu memberikan pelayanan medis atau fasilitas dalam penyembuhan penyakit dan pemulihan kesehatan yang selalu berusaha meningkatkan mutu pelayanan yang berorientasi kepada kepuasan konsumen.

Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa Rumah Sakit Advent Manado. Populasi yang digunakan 5.220 pengguna jasa RS Advent, dan sampel diambil 100 responden menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis yang digunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Rumah Sakit Advent Manado memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk mempermudah apabila membutuhkan jasa Rumah Sakit Advent dengan segera. Begitupun kualitas pelayanan yang baik tentunya menciptakan kepuasan pengguna layanan. Rumah Sakit Advent Manado selalu berusaha fokus terhadap kepuasan konsumen dan tanggap terhadap pasien yang datang dan memberikan pelayanan kesehatan dengan memakai tenaga yang terampil dan profesional agar kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi harapan dari pasien

Jurnal Ketiga, Jurnal Ekonomi EMBA yang dilakukan oleh Mukhlis Arwani, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus pada RS PKU Muhammadiyah Gubug, Semarang).

Persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat, terutama dalam bidang Rumah Sakit. PKU Muhammadiyah Gubug pada tahun 2011, mengalami penurunan jumlah pasien. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen belum dapat dipenuhi. Beberapa keluhan yang dirasakan oleh konsumen adalah berkaitan dengan tarif yang tidak sesuai dengan pelayanan yang diberikan rumah sakit serta fasilitas rumah sakit yang masih kurang baik. Oleh karena itu, penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pada RS PKU Muhammadiyah Gubug.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien di RS PKU Muhammadiyah Gubug dan yang digunakan sebagai sampel adalah para pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gubug, pada saat penelitian dilaksanakan diambil sampel 100 orang dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling.

Diperoleh regresi linier berganda $Y = 0,228 X_1 + 0,379 X_2 + 0,321 X_3$. Hasil penelitian: kalitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2), dan harga (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen RS PKU Muhammadiyah Gubug. Koefisien determinasi sebesar 0,509 ini berarti 50,9% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh (variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan harga), sedangkan 49,1% kepuasan konsumen dapat dijelaskan dari variabel lain selain ketiga variabel tersebut.

Jurnal keempat, European Journal of Bisnis dan Manajemen www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Kertas) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.5, No.28, 2013, dilakukan oleh Joshua Ofori Essiam, dengan judul “*Service Quality and Patients Satisfaction with Healthcare Delivery: Empirical Evidence from Patients of the Out Patient Department of a Public University Hospital in Ghana*”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dimensi kualitas dan kepuasan pasien dengan pelayanan kesehatan. Penelitian ini adalah survei *cross-sectional* yang mengadopsi teknik *convenience sampling* untuk memilih 400 keluar - pasien di rumah sakit universitas publik di Ghana. Data yang dikumpulkan digunakan untuk menguji sifat psikometrik dimensi SERVQUAL. Temuan menunjukkan kesenjangan di semua dimensi SERVQUAL dengan responsiveness (-. 762) memiliki kesenjangan terluas, diikuti dengan kehandalan (-. 678), tangibility (-. 609), empati (-.576) dan jaminan (-.537). Matriks korelasi Pearson lebih lanjut menunjukkan bahwa jaminan yang dirasakan ($r = 0,349$, $p < .05$), dirasakan tangibility ($r = 0,327$, $p < .05$), dirasakan empati ($r = 0,384$, $p < .05$), dirasakan responsiveness ($r = 0,400$, $p < .05$) dan kehandalan yang dirasakan ($r = -.018$, $p = ns$). Studi ini menunjukkan bahwa kepuasan pasien adalah yang terbaik dijelaskan oleh respon yang dirasakan, diikuti dengan empati yang dirasakan, jaminan dirasakan, tangibility dirasakan, dan kehandalan yang dirasakan. Studi ini akan menarik bagi administrator rumah sakit, stakeholder dan akademisi menyelidiki hubungan antara dimensi SERVQUAL dan kepuasan pasien dengan menggunakan model regresi hirarkis.

Jurnal kelima, Jurnal Penelitian Kontemporer dalam bisnis copy kanan, 2012 Vol 4, No 1, dilakukan oleh Zahida Abro, dengan judul *Health Care Facilities And Patients Satisfaction: A Case Study Of Civil Hospital Karachi*.

Kebutuhan dasar manusia itu adalah tanggung jawab negara untuk menyediakan fasilitas tersebut melalui unit pelayanan kesehatan untuk mencegah dari penyakit umum dan fatal bagi masyarakat. Modal manusia sangat unik dan faktor yang paling penting bagi perkembangan bangsa; pikiran yang sehat dapat mengubah dunia di sekitar mereka dengan kreativitas mereka, efektivitas dan produktivitas. Di Pakistan, terutama ada dua jenis unit pelayanan kesehatan; Publik dan Swasta, dalam penelitian ini mantan satu telah diambil dalam pertimbangan dalam penelitian ini. Rumah sakit sektor publik umumnya dianggap penyedia layanan yang buruk, salah urus, dan unit dipolitisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menilai tingkat kepuasan pasien mendekati rumah sakit umum untuk pelayanan kesehatan dengan fokus yang mendalam pada status sosial

demografi pasien. Untuk menganalisis pasien "kepuasan dimensi kualitas pelayanan tertentu mempengaruhi pasien" persepsi kualitas secara keseluruhan yang diambil dengan menggunakan Servqual Model, yang telah diterapkan di salah satu rumah sakit sektor publik "rumah sakit sipil Karachi". Sebuah analisis dari 135 pasien telah diambil dari 15 bangsal rumah sakit sipil Karachi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pasien miskin yang memiliki penghasilan antara Rs 5.000-10.000 per bulan. Dari semua variabel Tangibility (Infrastruktur Fisik) telah menerima kepuasan yang lebih rendah dengan Pasien tetapi pasien secara keseluruhan ditemukan puas dengan layanan yang diberikan oleh Rumah Sakit Sipil Karachi.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Konsep pemasaran

2.2.1.1. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Fandy Tjiptono konsep pemasaran adalah falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹ Sedangkan menurut Wiliam J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.²

Pemasaran memiliki dua hal penting. Pertama, pemasaran merupakan filosofi sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini.

William J. Stanton, menyatakan konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.³ pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu:

1. Orientasi kepada konsumen
2. Volume penjualan yang menghasilkan laba
3. Koordinasi semua kegiatan pemasaran.

Pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab dapat diwujudkan dengan melakukan kegiatan pemasaran yang didasari filosofi yang matang. Ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya yaitu:

1. Konsep Berwawasan Produksi

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.

2. Konsep Berwawasan Produk

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya. .

3. Konsep Berwawasan Menjual.

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup.

4. Konsep Berwawasan Pemasaran.

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya.

5. Konsep Berwawasan Pemasaran Sosial / Bermasyarakat

Konsep Berwawasan Pemasaran Sosial berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan , kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif serta lebih efisien daripada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep Berwawasan Pemasaran Sosial meminta pemasar untuk menyeimbangkan 3 faktor dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran mereka, yaitu keuntungan perusahaan, kepuasan konsumen, dan kepentingan umum. Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dengan perusahaan penghasil jasa adalah pada pemasarannya, dimana jasa lebih dituntut memberikan kualitas yang optimal dari customer service. Konsumen dapat memiliki penilaian yang sangat subyektif terhadap suatu jasa karena mereka merasakan standar kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh kepada kepuasan yang hendak diraih.

2.2.1.2. Pengertian Jasa

Menurut Kotler mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan sesuatu).⁴

Menurut Tjiptono dan Chandra mendefinisikan jasa sebagai proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *tintangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dan karyawan jasa atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen, sedangkan menurut Lupiyoadi jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik/konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada waktu yang sama pada waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen. Jasa memiliki sejumlah karakteristik unik, yang membedakannya dengan barang-barang, yaitu tidak berwujud (*intangibility*).⁵

Perbedaan dasar antara jasa dan barang adalah jasa tidak berwujud. Karena tidak berwujud, jasa tidak dapat dipegang, dilihat, dicicipi, didengar atau dirasakan sebagaimana yang terjadi pada barang. Jasa tidak dapat disimpan dan umumnya mudah ditiru. Penilaian kualitas dari suatu jasa sebelum atau sesudah melakukan pembelian lebih sulit dibandingkan dengan melakukan penilaian terhadap kualitas suatu barang karena dibandingkan dengan barang, jasa cenderung lebih sulit menampilkan kualitas pencarian, kualitas pencarian (*search quality*) adalah karakteristik yang lebih mudah diakses nilainya sebelum pembelian. Misalnya warna peralatan rumah tangga atau mobil. Pada saat yang sama, jasa cenderung menunjukkan pengalaman yang lebih dan kualitas kepercayaan. Kualitas pengalaman adalah suatu karakteristik yang hanya dapat dinilai jika telah menggunakannya. Seperti kualitas makanan di suatu restoran. Kualitas kepercayaan adalah suatu karakteristik dimana konsumen sulit untuk menilai bahkan setelah pembelian dilakukan karena mereka tidak memiliki pengetahuan

dan pengalaman yang cukup.. contoh jasa kesehatan dan konsultasi.

1. Tidak terpisahkan (*Inseparability*).

Jasa sering dijual, diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Dengan kata lain, produksi dan konsumsi merupakan aktivitas yang tidak dipisahkan. Tak terpisahkan berarti, karena konsumen harus berada selama produksi jasa berlangsung seperti memotong rambut atau operasi (bedah). Tidak terpisahkan juga berarti jasa secara normal tidak diproduksi pada suatu lokasi yang berpusat dan dikonsumsi pada lokasi berbeda, seperti yang terjadi pada barang.

2. Keanekaragaman (*Heterogeneity*).

Jasa yang ditawarkan cenderung tidak standar dan seragam dibandingkan barang misalnya, para dokter dalam kelompok praktik atau tukang cukur di tempat cukur berbeda satu sama lain dalam cara dan kemampuan antara perseorangan dalam memberikan pelayanan.

3. Tidak tahan lama (*perishability*)

Artinya jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang / dijadikan persediaan. Misal, kosongnya kamar hotel atau tempat duduk dalam pesawat terbang menyebabkan tidak adanya penghasilan pada hari tersebut.

2.2.2. Kualitas pelayanan

2.2.2.1. Pengertian kualitas

Kualitas memiliki definisi yang berbeda-beda bagi setiap orang. Tidak ada definisi tentang kualitas yang di terima secara universal. Banyak pakar di bidang kualitas yang telah mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing.

1. Menurut *American Society for Quality Control*

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

2. J.M. Juran, Kualitas adalah kesesuaian spesifikasi untuk penggunaan (*fitness for use*). Kesesuaian penggunaan itu didasarkan pada lima ciri utama berikut:

- a. Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan.
- b. Psikologis, yaitu citra rasa atau status.
- c. Waktu, yaitu kehandalan.
- d. Kontraktual, yaitu adanya jaminan.
- e. Etika, yaitu sopan santun, ramah atau jujur.

Kesesuaian penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaan yang lama, meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, tidak mudah rusak adanya jaminan kualitas (*quality assurance*), dan sesuai etika bila digunakan. Kecocokan penggunaan produk seperti dikemukakan di atas memiliki dua aspek utama, yaitu:

1. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan konsumen

Ciri-ciri produk berkualitas tinggi adalah apabila memiliki ciri-ciri yang khusus yang berbeda dari produk pesaing dan dapat memenuhi harapan atau tuntutan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatkan volume penjualan dan dapat dijual dengan harga yang tinggi.

2. Bebas dari kekurangan

Suatu produk dikatakan berkualitas tinggi apabila di dalam produk tidak terdapat kekurangan sehingga perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pemborosan, mengurangi ketidakpuasan konsumen dan dapat meningkatkan kinerja produk atau jasa.

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Tjiptono mengidentifikasi adanya lima alternative perspektif kualitas yang biasa digunakan :

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan suatu produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi.

2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based Approach*

Pendekatan didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*). Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buys*).

2.2.2.2. Dimensi kualitas

Lupiyoadi berhasil mengidentifikasi lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang meliputi:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (Contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi

yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.
5. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi konsumen.

Menurut Lewis & Booms, kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.⁶

2.2.3. Fasilitas

2.2.3.1. Pengertian fasilitas

Menurut Zakiah Daradjat, fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan.⁷ Sedangkan menurut Suhaisimi Arikonto, fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan, memperlancar pelaksanaan suatu usaha.⁸ Fasilitas merupakan segala sesuatu yang mempermudah pasien dalam memperoleh manfaat dari jasa yang di berikan rumah sakit.

Menurut Youti, fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri.⁹ Fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor

perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau konsumen merasakan nyaman dan puas. Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk.

Menurut Kertajaya, pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian.¹⁰ Sehingga secara psikologis mereka akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dalam melakukan pembeliannya.

Kertajaya, hal-hal yang perlu disampaikan dalam fasilitas jasa antara lain:

1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan
3. Kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan
4. Kelengkapan alat yang digunakan

Fasilitas merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Kotler menyatakan bahwa salah satu upaya yang dilakukan manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan fasilitas sebaik-baiknya demi menarik dan mempertahankan konsumen.¹¹ Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas.

2.2.3.2. Standar fasilitas di rumah sakit

Moison, Walter dan White, bahwa Standar Fasilitas Rumah Sakit diantaranya :

1. Ruang Tunggu

Adalah ruang yang digunakan untuk menunggu bagi keluarga pasien, sebagai tempat beristirahat. Ruang tunggu harus diatur sedemikian rupa agar tidak mengganggu pekerjaan dan dapat dengan mudah diminta keterangan yang lengkap dari petugas mengenai pasien tersebut.

2. Ruang Administrasi

Adalah ruang yang digunakan untuk pendaftaran pasien baru maupun pasien rawat, ruang ini juga digunakan untuk melakukan pembayaran serta untuk rekam medis.

3. Ruang Triage

Adalah ruang yang digunakan untuk pengelompokan / seleksi pasien sesuai dengan tingkat kegawatan penyakitnya yaitu PI, PII, PIII.

4. Ruang Informasi dan Komunikasi

Adalah ruang yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai pelayanan kesehatan serta melakukan komunikasi baik keluar rumah sakit maupun komunikasi intern di unit gawat darurat rumah sakit.

5. Ruang Resusitasi

Adalah ruang yang digunakan untuk melakukan resusitasi jantung paru yaitu kombinasi antara kompresi jantung dan pemberian nafas bantu dengan perbandingan 30 : 2. Ruang ini harus berdekatan dengan ruang triage dan harus cukup luas agar dapat menampung banyak pasien.

6. Ruang tindakan bedah dan medis

Adalah ruangan untuk melakukan tindakan bedah dan non bedah dan juga untuk menangani bedah minor, infeksi serta luka bakar.

7. Ruang Tindakan Bayi dan anak dan Ruang tindakan kebidanan

Adalah ruang tindakan yang seharusnya ada pada rumah sakit tipe C yang digunakan untuk tindakan-tindakan kebidanan dan incubator untuk bayi.

8. Sarana dan prasarana lainnya

Sarana dan prasarana lainnya seperti pelayanan dalam mendiagnosis < 5 menit, fasilitas keamanan dan pendidikan

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis berpendapat bahwa konsumen atau pasien dapat mengetahui standar fasilitas dilihat dari kelengkapan ruangan dan sarana prasarana di rumah sakit tersebut memadai yang terdiri dari ruang tunggu, ruang administrasi, ruang triage, ruang informasi dan komunikasi, ruang resusitasi, ruang tindakan bedah dan medis, ruang tindakan bayi dan anak, ruang tindakan kebidanan dan sarana prasarana lainnya.

2.2.4. Kepuasan pasien

2.2.4.1. Pengertian kepuasan dan teori kepuasan

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan Kotler, 2010.¹²

Menurut Soejadi, pasien atau klien merupakan individu terpenting dirumah sakit sebagai konsumen sekaligus sasaran produk rumah sakit.¹³ Didalam suatu proses keputusan, konsumen yaitu pasien, tidak akan berhenti hanya sampai proses penerimaan pelayanan. Pasien akan mengevaluasi pelayanan yang diterimanya

tersebut. Hasil dari proses evaluasi itu akan menghasilkan perasaan puas atau tidak puas, Kotler menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau outcome produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang.¹⁴

Kepuasan berarti keinginan dan kebutuhan seseorang telah terpenuhi sama sekali. Kepuasan seorang penerima jasa layanan dapat tercapai apabila kebutuhan, keinginan, dan harapannya dapat dipenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsinya. Kepuasan pasien bersifat subjektif berorientasi pada individu dan sesuai dengan tingkat rata-rata kepuasan penduduk. Kepuasan pasien dapat berhubungan dengan berbagai aspek diantaranya mutu pelayanan yang diberikan, kecepatan pemberian layanan, prosedur serta sikap yang diberikan oleh pemberi pelayanan kesehatan itu sendiri (Anwar, 2010 dalam Awinda, 2011).¹⁵

Kepuasan adalah suatu fungsi dari perbedaan antara penampilan yang dirasakan dan diharapkan. Kepuasan pasien adalah tingkat kepuasan dari persepsi pasien dan keluarga terhadap pelayanan kesehatan dan merupakan salah satu indikator kinerja rumah sakit. Bila pasien menunjukkan hal-hal yang bagus mengenai pelayanan kesehatan terutama pelayanan keperawatan dan pasien mengindikasikan dengan perilaku positifnya, maka dapat kita tarik kesimpulan bahwa pasien memang puas terhadap pelayanan tersebut.

Ada beberapa teori mengenai kepuasan. Teori yang menjelaskan apakah pasien sangat puas, puas, tidak puas adalah teori performansi yang diharapkan (expectation-performance theory) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari harapan pasien tentang jasa dan performansi yang diterimanya. Jika jasa sesuai dengan harapannya ia akan puas; jika jasa kurang sesuai dengan

yang diharapkan akan merasa tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan pasien akan meningkat jika ada jarak yang lebar antara harapan dan kenyataan performansi pelayanan. Beberapa pasien cenderung memperkecil kesenjangan dan mereka akan berkurang rasa ketidakpuasannya.

Long & Green, berpendapat bahwa perawat memiliki kontribusi yang unik terhadap kepuasan pasien dan keluarganya. Valentine . menyatakan bahwa pelayanan keperawatan dan perilaku perawat merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Menurut Oliver., dan Supranto, mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.¹⁶ Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

2.2.4.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien

Menurut Budiastuti mengemukakan bahwa pasien dalam mengevaluasi kepuasan terhadap jasa pelayanan yang diterima mengacu pada beberapa faktor, yaitu:

1. Kualitas produk atau jasa

Pasien akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang digunakan berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau

jasa dipengaruhi oleh dua hal yaitu kenyataan kualitas produk atau jasa yang sesungguhnya dan komunikasi perusahaan terutama iklan dalam mempromosikan rumah sakitnya. Dalam hal pelayanan di rumah sakit aspek klinis, yaitu komponen yang menyangkut pelayanan dokter, perawat dan terkait dengan teknis medis adalah produk atau jasa yang dijual.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam industri jasa. Konsumen dalam hal ini pasien akan merasa puas jika mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Mutu pelayanan kesehatan yang dapat menimbulkan tingkat kepuasan pasien dapat bersumber dari faktor yang relatif spesifik, seperti pelayanan rumah sakit, petugas kesehatan, atau pelayanan pendukung. Prioritas peningkatkan kepuasan pasien adalah memperbaiki kualitas pelayanan dengan mendistribusikan pelayanan adil, pelayanan yang ramah dan sopan, kebersihan, kerapian, kenyamanan dan keamanan ruangan serta kelengkapan, kesiapan dan kebersihan peralatan medis dan non medis.

3. Faktor emosional

Pasien yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum terhadap konsumen bila dalam hal ini pasien memilih rumah sakit yang sudah mempunyai pandangan, cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Selain itu, pengalaman juga berpengaruh besar terhadap emosional pasien terhadap suatu pelayanan kesehatan.

4. Harga

Harga merupakan aspek penting, namun yang terpenting dalam penentuan kualitas guna mencapai kepuasan pasien. Meskipun demikian elemen ini mempengaruhi pasien dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar.

Sedangkan rumah sakit yang berkualitas sama tetapi berharga murah, memberi nilai yang lebih tinggi pada pasien.

5. Biaya

Mendapatkan produk atau jasa, pasien yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut. Menurut, Lusa, biaya dapat dijabarkan dalam pertanyaan kewajaran biaya, kejelasan komponen biaya, biaya pelayanan, perbandingan dengan rumah sakit yang sejenis lainnya, tingkat masyarakat yang berobat, ada tidaknya keringanan bagi masyarakat miskin, dan sebagainya. Selain itu, efisiensi dan efektivitas biaya, yaitu pelayanan yang murah, tepat guna, tidak ada diagnosa dan terapi yang berlebihan juga menjadi pertimbangan dalam menetapkan biaya perawatan.¹⁶

Sementara itu ahli lain Moison, Walter dan White menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu :

1. Karakteristik produk, produk ini merupakan kepemilikan rumah sakit yang bersifat fisik antara lain gedung dan dekorasi. Karakteristik produk rumah sakit meliputi penampilan bangunan rumah sakit, kebersihan dan tipe kelas kamar yang disediakan beserta kelengkapannya.
2. Harga, yang termasuk didalamnya adalah harga produk atau jasa. Harga merupakan aspek penting, namun yang terpenting dalam penentuan kualitas guna mencapai kepuasan pasien. Meskipun demikian elemen ini mempengaruhi pasien dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar. Herianto dan kawan-kawan menemukan, ekspektasi masyarakat terhadap harga yang murah ditemukan cukup tinggi. Ini

dikarenakan masyarakat miskin di Indonesia memang cukup tinggi.

3. Pelayanan, yaitu pelayanan keramahan petugas rumah sakit, kecepatan dalam pelayanan. Rumah sakit dianggap baik apabila dalam memberikan pelayanan lebih memperhatikan kebutuhan pasien maupun orang lain yang berkunjung di rumah sakit. Kepuasan muncul dari kesan pertama masuk pasien terhadap pelayanan keperawatan yang diberikan. Dapat dijabarkan dengan pertanyaan yang menyangkut keramahan, informasi yang diberikan, sejauh mana tingkat komunikasi, responsi, support, seberapa tanggap dokter/perawat di ruangan IGD, rawat jalan, rawat inap, farmasi, kemudahan dokter/perawat dihubungi, keteraturan pemberian meal, obat, pengukuran suhu dsb. Misalnya : pelayanan yang cepat, tanggap dan keramahan dalam memberikan pelayanan keperawatan.
4. Lokasi, meliputi letak rumah sakit, letak kamar dan lingkungannya. Merupakan salah satu aspek yang menentukan pertimbangan dalam memilih rumah sakit. Akses menuju lokasi yang mudah dijangkau mempengaruhi kepuasan klien dalam memanfaatkan fasilitas kesehatan di rumah sakit maupun pusat jasa kesehatan lainnya. Umumnya semakin dekat rumah sakit dengan pusat perkotaan atau yang mudah dijangkau, mudahnya transportasi dan lingkungan yang baik akan semakin menjadi pilihan bagi pasien yang membutuhkan rumah sakit tersebut.
5. Fasilitas, kelengkapan fasilitas rumah sakit turut menentukan penilaian kepuasan pasien, misalnya fasilitas kesehatan baik sarana dan prasarana, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman dan ruang kamar rawat inap. Walaupun hal ini tidak menentukan penilaian kepuasan klien, namun rumah sakit perlu memberikan perhatian pada fasilitas rumah sakit dalam penyusunan strategi untuk menarik konsumen.

Berbagai kegiatan dan prasarana kegiatan pelayanan kesehatan yang mencerminkan kualitas rumah sakit merupakan determinan utama dari kepuasan pasien. Pasien akan memberikan penilaian terhadap berbagai kegiatan pelayanan kesehatan yang diterimanya maupun terhadap sarana dan prasarana kesehatan yang terkait dengan penyelenggaraan pelayanan kesehatan. Penilaian mereka terhadap kondisi rumah sakit (mutu baik atau buruk) merupakan gambaran kualitas rumah sakit seutuhnya berdasarkan pengalaman subjektif individu pasien.

1. Image, yaitu citra, reputasi dan kepedulian rumah sakit terhadap lingkungan. Image juga memegang peranan penting terhadap kepuasan pasien dimana pasien memandang rumah sakit mana yang akan dibutuhkan untuk proses penyembuhan. Desain visual, meliputi dekorasi ruangan, bangunan dan desain jalan yang tidak rumit.
2. Suasana, meliputi keamanan, keakraban dan tata lampu. Suasana rumah sakit yang tenang, nyaman, sejuk dan indah akan sangat mempengaruhi kepuasan pasien dalam proses penyembuhannya.

2.2.4.3. Pengukuran tingkat kepuasan

Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam penyediaan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam pengembangan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan konsumen, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi dan sasaran.

Tingkat kepuasan adalah merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas.

Untuk menciptakan kepuasan konsumen, maka harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumennya. Menurut Kotler, ada beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan konsumen :

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan..

2. *Ghost shopping*

Mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pengguna potensial, kemudian melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk rumah sakit dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka.

3. *Lost customer analysis*

Rumah sakit seyogianya menghubungi para konsumen yang telah berhenti menggunakan jasa pelayanan agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

4. Survei kepuasan konsumen

Penelitian survei dapat melalui pos, telepon dan wawancara langsung. Melalui survei maka akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda positif bahwa rumah sakit menaruh perhatian terhadap para pengguna jasa pelayanannya.

Pengumpulan data survei kepuasan pasien dapat dilakukan dengan berbagai cara tetapi pada umumnya dilakukan melalui

kuesioner dan wawancara. Adapun penggunaan kuesioner adalah cara yang paling sering digunakan karena mempunyai beberapa keuntungan, seperti proses yang mudah dan murah, menghasilkan data yang telah terstandarisasi, dan terhindar dari bias pewawancara.

2.2.4.4. Manfaat pengukuran kepuasan

Menurut Gerson, manfaat utama dari program pengukuran adalah tersedianya umpan balik yang segera, berarti dan objektif.⁷ Dengan hasil pengukuran orang bisa melihat bagaimana mereka melakukan pekerjaannya, membandingkan dengan standar kerja, dan memutuskan apa yang harus dilakukan untuk melakukan perbaikan berdasarkan pengukuran tersebut. Ada beberapa manfaat pengukuran kepuasan antara lain sebagai berikut :

1. Pengukuran menyebabkan orang memiliki rasa berhasil dan berprestasi, yang kemudian diterjemahkan menjadi pelayanan yang prima kepada konsumen.
2. Pengukuran memberikan umpan balik segera kepada pelaksana, terutama bila konsumen sendiri yang mengukur kinerja pelaksana atau yang memberi pelayanan.
3. Pengukuran memberi tahu apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki mutu dan kepuasan konsumen bagaimana harus melakukannya. Informasi ini juga bisa datang dari konsumen.
4. Pengukuran memotivasi orang untuk melakukan dan mencapai tingkat produktivitasnya yang lebih tinggi.

2.3. Hubungan Antar Variabel

Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan jasa karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tingkat kualitas pelayanan akan sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap sebuah jasa yang diberikan oleh penyedia jasa, sedangkan tingkat kualitas dalam pelayanan akan sangat

menunjang pembentukan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya.

Hubungan antar indikator variabel kualitas pelayanan dengan indikator variabel kepuasan pasien, antara lain hubungan antara bukti fisik (*tangibels*) dengan kesesuaian harapan dapat di lihat dalam hal fasilitas atau peralatan medis yang di miliki rumah sakit apakah sesuai dengan harapan pasien atau tidak. Selanjutnya antara bukti fisik (*tangibels*) dengan kemudahan dalam memperoleh dapat dilihat dari kemudahan dalam memperoleh obat atau dokter spesialis yang dibutuhkan oleh pasien. Kemudian Hubungan antara keandalan (*reliability*) dengan kesesuaian harapan. Hubungannya ada pada kemampuan para ahli medis dalam menangani pasien, sesuai dengan harapan pasien atau tidak. Indikator keandalan (*reliability*) juga memiliki hubungan dengan indikator kemudahan dalam memperoleh. Setiap pasien pasti menginginkan penanganan yang baik dari dokter ataupun perawat yang ada di rumah sakit dengan mudah. Jika rumah sakit telah memiliki jenis pelayanan yang lengkap, sudah pasti pasien akan berobat ke rumah sakit tersebut. Selanjutnya adalah indikator daya tanggap (*responsiveness*) yang berkorelasi terhadap indikator kesesuaian harapan. Hubungan antara keduanya dapat dilihat dari daya tanggap ahli medis yang diinginkan pasien pada saat menanganinya. Untuk indikator jaminan (*assurance*) berkorelasi dengan indikator kesesuaian harapan. Dalam hal ini pasien yang berobat di rumah sakit sudah pasti menginginkan penanganan yang sebaik-baiknya agar penyakitnya bisa disembuhkan. Untuk itu mereka membutuhkan jaminan kesehatan dari rumah sakit agar mereka bisa tenang menjalani pengobatan selama di rumah sakit. Kemampuan ahli medis dan peralatan yang memadai bisa dijadikan sebagai jaminan bagi pasien saat berobat ke rumah sakit.