

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu**

Untuk membandingkan kebenaran dan kejelasan suatu penelitian, maka peneliti melakukan observasi kepustakaan sebagai review penelitian terdahulu sebagai berikut:

Penelitian pertama dilakukan oleh **Riska Rosita** (2017) dalam jurnal *IJMS (Indonesian Journal On Medical Science)* Volume 4 No.1 2017 ISSN 2443-1249 dengan judul **“Hubungan Kualitas Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit dengan Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap”**. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis hubungan kualitas pelayanan kesehatan rumah sakit dengan tingkat kepuasan pasien rawat inap. Desain penelitian ini yaitu korelasional dengan menggunakan pendekatan secara *cross sectional*. Penelitian ini dilakukan pada bulan januari 2017 data penelitian diuji menggunakan *chi square* dengan variabel bebas. Sampel yang digunakan terdiri 30 orang yang diambil dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan kesehatan dengan tingkat kepuasan pasien. Hubungan antara dimensi mutu kehandalan dengan kepuasan pasien hasil analisa statistik *chi square* didapatkan nilai  $p = 0,010 < 0,05$  sehingga pada penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan. Hubungan antara mutu empati dengan kepuasan pasien hasil analisis *chi square* didapatkan nilai  $p = 0,003 < 0,05$  sehingga pada penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan. Hubungan antara dimensi bukti fisik dengan kepuasan pasien hasil analisis statistik *chi square* didapatkan nilai  $p = 0,046 < 0,05$  sehingga pada penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan. Kualitas pelayanan rumah sakit PKU Aisyiyah Boyolali dan RSUD Cakra Husada telah mempengaruhi kepuasan pasien rawat inap sebesar 94,5%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 5,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian kedua dilakukan oleh **Paselle Enos *et al*** (2014). dengan jurnal e-Journal Administrative Reform Volume 2 No.2 (2014) ISSN 233-7637. Dengan judul **“Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Tingkat Kepuasan Pengunjung Pasien Kelas III Rumah Sakit Jiwa Daerah Atma Husada Mahakam Samarinda Tahun 2013”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan kesehatan dalam wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, fasilitas sarana dan prasarana rumah sakit dengan kepuasan pengunjung rawat inap kelas III. Dengan metode penelitian *cross sectional study*, pada bulan Januari-Maret 2014 dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian uji statistik didapatkan hanya *tangibles* (keberwujudan) sarana dengan nilai  $p = 0,002$  ( $p < \alpha = 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara *tangibles* sarana dengan kepuasan pengunjung diruang raat inap kelas III RS Atama Husada Samarinda, sedangkan yang nilai  $p$  pada *Reliability* (kehandalan) = 0,463, *Responsiveness* (ketanggapan atau daya tanggap) = 0,850, *Assurance* (keyakinan) = 0,341 dan *Empathy* (ketulusan) = 0,059, maka hubungan kualitas pelayanan signifikan dengan tingkat kepuasan pengunjung pasien kelas III rumah sakit jiwa daerah Atma Husada Mahakam Samarinda.

Hasil penelitian ketiga dilakukan oleh **Aditya Kurniawan** (2017) dengan jurnal INFOKES Volume 7 No.1 (2017) ISSN 2086-2628. Dengan judul **“Hubungan Mutu Pelayanan Kesehatan dengan Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Tingkat IV Slamet Riyadi Surakarta”**. Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antara mutu pelayanan kesehatan dengan kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Slamet Riyadi Surakarta. Jenis penelitian digunakan deskriptif analitik, yakni menganalisis hubungan mutu pelayanan kesehatan dengan kepuasan pasien rawat jalan dengan pendekatan secara *cross sectional* pada bulan Maret 2015 dengan sampel 94 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara *reliability* (kehandalan) dengan kepuasan ( $p = 0,001$ ), *responsiveness* (daya tanggap)  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ), *assurance* (jaminan)  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ), *emphaty* (perhatian)  $p = 0,001$  ( $p < 0,05$ ), *tangible* (bukti langsung)  $p = 0,003$  ( $p < 0,05$ ).

Hasil penelitian keempat dilakukan oleh **Ashar Intan Zaenafree et al** (2016) dengan jurnal Kesehatan Masyarakat Volume 15 No.1 (2016) e-SSN 2549-6557. Dengan judul **“Hubungan Mutu Pelayanan Kesehatan dengan Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap di Puskesmas Halmahera Kota Semarang”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas kesehatan menunjukkan tingkat kesempurnaan perawatan kesehatan dalam mencapai kepuasan pasien. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling jumlah sampling adalah 86. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas dimensi pelayanan kesehatan keandalan ( $0,008 < 0,05$ ), dimensi assurance ( $0,043 < 0,05$ ), dimensi *tangible* ( $0,005 < 0,5$ ), dimensi empati ( $0,005 < 0,05$ ), dimensi responsiveness ( $0,001 < 0,05$ ) dengan kepuasan pasien.

Penelitian kelima dilakukan oleh **Ashar Arlinandari et al** (2017) dalam jurnal Al-Sihah *Public Health Science Journal* Volume 8 No.2 (2017) e-ISSN 2548-5334 dengan judul **“Hubungan antara Brand Image (Citra Merek) dengan Pemanfaatan Layanan Rawat Inap Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Makassar”**. Tujuan penelitian mengetahui hubungan antara *corporate identity, physical environment, contact personnel, service offering*, dengan pemanfaatan layanan rawat inap. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan desain *study cross sectional* dengan jumlah responden sebanyak 107 orang. Hasil penelitian dengan menggunakan *chi-square* pada RS Ibnu Sina variabel *corporate identity* ( $p = 0.128$ ), *physical environment* ( $p = 0.066$ ), *contact personnel* ( $p = 0.010$ ), *service offering* ( $p = 0.066$ ). di RS Stella Maris *corporate identity* ( $p = 0.018$ ), *physical environment* ( $p = 0.158$ ), *contact pesonnel* ( $p = 0.211$ ), *service offering* ( $p = 0.053$ ). dan RS Islam Faisal *corporate identity* ( $p = 0.081$ ), *physical environment* ( $p = 0.018$ ), *contact personnel* ( $p = 0.067$ ), *service offering* ( $p = 0.061$ ). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan pada RS Ibnu Sina bahwa hubungan yang bermakna antara *contact personnel* dengan pemanfaatan layanan rawat inap, di RS Stella Maris bahwa ada hubungan yang bermakna antara *service offering* dengan

pemanfaatan layanan rawat inap, dan RS Islam Faisal bahwa hubungan antara *physical environment* dengan pemanfaatan layanan rawat inap.

Penelitian keenam dilakukan oleh **Alisardar Mammadov dan Rahim Gasanov** (2017) dalam jurnal *American Journal of Industrial and Business Management* No.7 2017 ISSN 2164-5175 dengan judul **“Hubungan antara Kepuasan Pasien dan Pelayanan Medis di Negara Organisasi Kesehatan”**. Tujuan penelitian diterapkan pada pasien yang mendapatkan perawatan di rumah sakit negara dan persepsi pasien tentang pelayanan dan kepuasan pasien rumah sakit. 150 survei yang diterapkan dibuat menggunakan Skala SERFPEFR dan diwawancarai dan diimplementasikan oleh pasien. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif antara layanan medis dan kepuasan pasien, layanan pra-layanan dan fisik, layanan pemeriksaan memiliki dampak yang berarti pada kepuasan pasien. Nilai analisis  $> 0,05$  dan itu mendorong kita untuk menerima hubungan positif antara “kategori gender”  $p = (0,556) > 0,05 \times 2 = 1,175$ . Hasil menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linier antara layanan dan kepuasan  $0,215 > 0,05$  ada hubungan positif antara kepuasan dan kualitas pelayanan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh **Batalden Paul et al** (2007). Dalam jurnal *International Journal for Quality in Health Care* dengan judul **“Hubungan Antara Memenuhi Kebutuhan Informasi Pasien dan Kepuasan Mereka dengan Perawatan Rumah Sakit dan Status Status Kesehatan Umum”**.

Tujuan penelitian Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah ada hubungan antara memenuhi kebutuhan informasi pasien dan kepuasan keseluruhan mereka dengan perawatan dan hasil status kesehatan umum mereka.

Analisis univariat digunakan untuk: (1) mendeskripsikan karakteristik pasien; (2) menentukan kepentingan relatif untuk memenuhi berbagai jenis kebutuhan informasi; dan (3) mengidentifikasi informasi yang membutuhkan area yang kemungkinan besar tidak dipenuhi. Regresi linear multivariate dan regresi logistik digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara peringkat pasien memenuhi kebutuhan informasi dengan kepuasan dan hasil kesehatan, masing-masing, setelah mengendalikan kovariat. Hasil regresi multivariat menunjukkan bahwa

kebutuhan informasi pertemuan secara positif dan signifikan terkait dengan kedua ukuran kepuasan pasien (yaitu Penilaian Proses Perawatan,  $p < 0,01$ ; Kepuasan Global,  $p < 0,05$ , Manfaat Kesehatan Persepsi,  $p < 0,01$ ) dan satu umum ukuran status kesehatan (mis. Kualitas Hidup,  $p < 0,01$ ).

Penelitian kedelapan dilakukan oleh **Meulemans Herman** (2015). Dalam jurnal *International Journal of Health Geographics* dengan judul **“Hubungan Kepuasan pasien dengan layanan antiretroviral di fasilitas layanan kesehatan primer di Free State, Afrika Selatan - penelitian dua tahun menggunakan empat gelombang data cross-sectional”**. Tujuan pertama penelitian adalah untuk menentukan tingkat kepuasan pasien dengan layanan fasilitas di lokasi penilaian ART (*antiretroviral treatment*). Perbedaan kepuasan pasien dengan beberapa aspek layanan dari waktu ke waktu dan di antara kabupaten kesehatan diukur. Tujuan kedua adalah untuk menguji hubungan antara kekurangan sumber daya manusia dan tingkat kepuasan pasien dengan layanan. Sehubungan dengan layanan umum dan layanan yang disediakan oleh perawat, hasil kami menunjukkan kepuasan keseluruhan yang tinggi di antara pasien Free State yang menerima ART sektor publik. Namun, data kami menyajikan gambaran kepuasan pasien yang kurang positif dengan waktu tunggu. Pasien di Distrik Fezile Dabi umumnya sedikit tidak puas dengan fasilitas waktu tunggu di tempat penilaian mereka. Faktanya, fasilitas waktu tunggu di tempat penilaian adalah prediktor terpenting dari ketidakpuasan di antara pasien ART. Signifikan geografis ( $P < 0,001$ ) dan perbedaan temporal ( $P < 0,005$ ) diamati dalam tiga aspek kepuasan pasien. Pasien paling puas di Distrik Thabo Mofutsanyana dan paling tidak puas di Distrik Motheo. Pasien di Distrik Fezile Dabi umumnya sedikit tidak puas dengan waktu tunggu di tempat penilaian mereka. Akhirnya, analisis kami mengungkapkan yang kuat.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh **Ika Puspita** (2010) dalam jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat Vol 2 No. (2017) ISSN 2154-1652 dengan judul **“Hubungan persepsi tentang Kualitas Pelayanan dengan Citra Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Aceh Tamiang”**. RSUD Kabupaten Aceh Tamiang

merupakan salah satu rumah sakit di Propinsi Nanggroe Aceh Darussalam yang masih mengalami permasalahan dengan kualitas pelayanan. Berdasarkan survey pendahuluan dengan melakukan wawancara kepada pasien pada tahun 2008, 75% pasien menyatakan kualitas pelayanan di RSUD Kabupaten Aceh Tamiang masih belum memenuhi harapan. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan tipe explanatory research untuk menganalisis hubungan persepsi pasien tentang kualitas pelayanan dengan citra RSUD Kabupaten Aceh Tamiang. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat inap RSUD Kabupaten Aceh Tamiang pada bulan Maret sampai Mei 2009. Sampel berjumlah 98 orang diambil secara purposive sampling. Data dianalisis dengan menggunakan uji Chi-Square. Hasil analisis Chi-Square menunjukkan bahwa ada hubungan persepsi pasien tentang kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi kualitas teknis (professionalism,  $p = 0.000$ ) dan dimensi kualitas fungsional (reliability dengan  $p = 0.000$ , attitudes dengan  $p = 0.000$ , accessibility dengan  $p = 0.000$ , service recovery dengan  $p = 0.000$ , dan servscape dengan  $p = 0.000$ ) dengan citra RSUD Kabupaten Aceh Tamiang. Disarankan kepada RSUD Kabupaten Aceh Tamiang agar dapat memberikan pelayanan berkualitas yang berorientasi pada kebutuhan pasien perlu dilakukan upaya perbaikan yang berkesinambungan dengan melaksanakan pendidikan dan pelatihan, memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan akurat sesuai standar operasional prosedur yang telah ditetapkan, meningkatkan disiplin dan komitmen dalam bekerja. Sarana, prasarana dan kesehatan lingkungan terus ditingkatkan serta memelihara dan memperbaiki fasilitas yang telah ada. Pihak rumah sakit juga diharapkan terus melakukan pengawasan terhadap perilaku petugas rumah sakit, untuk efektifnya pengawasan ini perlu mengaktifkan komite medik.

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:386), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Pemasaran proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan menurut Hasan (2013:4). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:32), konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasi nilai pelangga yang lebih baik kepada paar sasaran yang dipilih.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut :

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan  
Kebutuhan dalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai alat dasar (alasan) berusaha.
2. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan.
3. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
4. Penawaran pasar produk, pelayanan dan pengalaman  
Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk kebutuhan atau keinginan mereka.
5. Nilai pelanggan dan kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)  
Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa dan harga yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

6. Pertukaran dan Hubungan ( *Exchanges and Relationships* )

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target, pemasok dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, idem atau benda lainnya.

7. Pasar ( *Markets* )

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang tersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Dari industri konsep pemasaran diatas, bagi industri jasa para penjual dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik agar konsumen merasa puas. Jika konsumen merasa puas maka para konsumen akan memelihara hubungan baik dengan memberitahukan kepada seseorang tentang kepuasan yang dirasakan.

### **2.2.2. Pengertian Jasa**

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:224) *Service are form of product that consists of activities, benefits or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything*, yang artinya Jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang dasarnya berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindaan hak milik atas benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilikan permanen).

Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:5).

### 2.2.3. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2016:426), secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari intangibility, inseparability, variability/heterogeneity, perishability :

#### 1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

#### 2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa sangat peduli dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting.

#### 3. *Variability/heterogeneity*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum untuk memutuskan untuk memilih.

#### 4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

#### **2.2.4. Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan bentuk layanan yang memberikan hasil, baik yang berupa kualitas layanan maupun kualitas jasa, dalam menyajikannya yang dilakukan oleh setiap perusahaan sangat beragam, tetapi tujuan pada dasarnya sama yakni dengan kepuasan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan adalah berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Kotler (2013:153), menyatakan kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan cara yang mereka terima atau rasakan.

Dikutip dari Keputusan MenPan ( Kementrian Pendayagunaan Aparatur Negara ) No.63 tahun 2003, pelayanan publik dapat diartikan sebagai pemberian layanan ( melayani ) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, masing-masing orang akan mengartikan secara berlainan tetapi beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki

beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaianya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Pada dasarnya kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Menurut Tjiptono (2014:27) mengidentifikasi lima gap (kesenjangan) kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima gap tersebut adalah:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
5. Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang tidak diharapkan

### 2.2.5. Dimensi kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:174-175) dalam bukunya manajemen jasa, menemukan bahwa 5 dimensi adalah sebagai berikut:

#### 1. Bukti Fisik (*tangible*)

Pemberian jasa, yang meliputi fasilitas fisik, pelengkapan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangible* banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan imagenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelangganya.

#### 2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjian terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.

#### 3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dengan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.

#### 4. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidakpastian.

#### 5. Empati (*emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting

dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang terpenting dan khusus.

#### **2.2.6. Citra perusahaan**

Merek merupakan identitas yang digunakan perusahaan untuk membedakan dengan perusahaan lainya. American marketing association mendefinisikan merek sebagai nilai, istila, tada, lambang atau kombinasinya yang dimaksud untuk mengidentifikanya barang atau jasa dari salah satu penjualan atau kelompok penjual mendiferensikan mereka dari para pesaing.

Saat menghubungkan merek dengan konsumen maka persoalan yang akan muncul pada umumnya, konsumen cenderung akan menggunakan produk atau jasa yang sudah dikenal. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa produk atau jasa yang sudah dikenal terdapat rasa aman yang diterima oleh konsumen atau bisa disebut terjamin mutunya. Merek yang sudah dikenal dianggap dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan. Melihat situasi seperti ini pemasaran harus mampu mempopulerkan merek merka agar dapat bersaing dipasar.

Upaya yang bisa dilakukan untuk menjadikan jasa lebih unggul, yaitu dengan menampilkan keunikam jasa yang dimiliki oleh perusahaan yang berbeda dari para pesaing dan pemasang harus dapat mengembangkan produk pelengkap mereka. Dengan pengembangan ini berarti bisa dilihat perbedaan antara jasa yang satu dengan yang lain. Penetapan merek pada suatu jasa memberikan kekuatan tersendiri terhadap perusahaan.

Citra merupakan seperangkat kepercayaan, daya ingat dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut, dalam hal ini objek yang dimaksud adalah kualitas pelayanan rumah sakit. Citra rumah sakit telah menarik perhatian dikalangan penelitian model konseptual ditujukan untuk menjawab peran penting citra merek terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Pencitraan merupakan sebuah tahapan penting bagi rumah sakit karena dapat mendorong kesetiaan pelanggan.

Untuk mendapatkan citra yang diinginkan oleh manajemen perusahaan, kita harus memahami secara persis proses seleksi yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai realitas yang terjadi. Apalagi citra tidak bisa dipilih secara kaku pada area baik dan buruk. Citra harus dikembangkan bisnis yang dimiliki oleh perusahaan. perusahaan yang baru tumbuh pencitraan yang berbeda dengan perusahaan yang sudah masuk dalam tingkat kematangan.

Upaya yang bisa dilakukan untuk menjadikan jasa lebih unggul, yaitu dengan menampilkan keunikan jasa yang dimiliki oleh perusahaan yang berbeda dari para pesaing harus dapat mengembangkan produk pelengkap mereka. Dengan pengembangan ini berarti bisa dilihat perbedaan jasa yang satu dengan yang lain. Penetapan merek pada suatu jasa memberikan kekuatan tersendiri terhadap perusahaan.

Menurut Keller (2013:97) dimensi utama membentuk citra sebuah merek sebagai berikut:

1. *Brand Identity* (Identitas merek)

*Brand Identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan identitas perusahaan.

2. *Brand Personality* (Personalitas merek)

*Brand Personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga mudah bisa membedakannya dengan merek yang lain.

3. *Brand Association* (Asosiasi merek)

*Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan perilaku merek)

*Brand Attitude and Behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

##### 5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan keunggulan merek)

*Brand Benefit and Competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Citra merek adalah konsumen terhadap perusahaan atau produk. Philip Kotler (2013:208) mengemukakan bahwa citra sebagai perangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek, adapun pengertian citra merek adalah pada mulanya konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut.

Menurut Kotler (2014:232) pengukuran citra perusahaan dapat dilakukan berdasarkan aspek seluruh *Brand*, yaitu:

###### 1. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan mengarah pada keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek yang bersangkutan yang bersifat fisik maupun yang tidak ditemukan pada merek lainya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atau merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding merek lainya. Termasuk kelompok kekuatan ini antara lain: penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk.

###### 2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek-merek lainnya, kesan merek ini bermuncul dari atribut-atribut produk, kesan unik berarti terdapat deferensiasi antara produk satu dengan yang lainya, termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga diferensiasi.

###### 3. *Favourable*

*Favourable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk diingat konsumen. Termasuk kelompok *favourable* ini : kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan produk agar tetap diingat, maupun

kesesuaian antara kesan dan merek dibenak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan dengan merek tersebut.

Pengukuran citra perusahaan tidak hanya dapat disimpulkan dari tampilan fisik namun juga terdapat pada manfaat yang menjanjikan sehingga dapat menguntungkan konsumen pengguna jasa layanan.

### **2.2.7. Kepuasan konsumen**

Menurut Hasan (2013:89) kepuasan konsumen merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal teori dan aplikasi pemasaran. Kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis dan dipandang sebagai indikator terbaik mendapatkan laba dimasa yang akan datang menjdai pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2013:24) kepuasan adalah evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk presepsi terhadap nilai penawaran, konsumen sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawar dibandingkan dengan harapanya.

Menurut Kotler (2013:p.35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapanya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi ika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan konsumen akan merasa sangat senang atau gembira.

Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsuemen berada pada diskonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk

atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Menurut Kotler dan Keller (2012:37) kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti:

1. Kualitas produk atau jasa

Konsumen akan merasa puas apabila 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 promosinya.

2. Kualitas pelayanan

Memegang penting dalam industri jasa, konsumen akan merasa puas jika memperoleh pelayanan yang terbaik sesuai dengan yang diharapkan.

3. Faktor emosional

Konsumen yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum dalam memilih perusahaan jasa pengiriman yang sudah mempunyai pandangan “ekspedisi terpercaya” akan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Harga merupakan aspek penting, namun yang terpenting dalam menentukan kualitas guna mencapai kepuasan konsumen. Meskipun demikian elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal jasa pengirimannya maka konsumen mempunyai harapan yang lebih besar, sedangkan pengiriman jasa yang berkualitas sama tetapi berharga murah memberi nilai tinggi pada konsumen.

### **2.2.8. Pengukuran tingkat kepuasan**

Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayannya yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien. Tingkat kepuasan

konsumen terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam perkembangan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan konsumen, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi dan sasaran.

Menurut Kotler & Keller (2012:315) ada beberapa metode yang dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelangganya, antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib untuk memberikan kesempatan bagi seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. *Ghost / Mystery Shopping*

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

3. *Lost Customer Analysis*

Rumah sakit akan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti menggunakan jasa pelayanan, agar dapat memahami mengapa pelanggan tersebut berpindah ketempat lain dan mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

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 pelayanan.

### **2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Hubungan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan pasien (Y)**

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut tentu memenuhi keinginan pelanggan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pasien yang ditawarkan haruslah berkualitas. Menurut Kotler (2012:131) *Quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied need.* Yang artinya kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tersirat. Hubungan kualitas pelayanan terhadap pasien diperkuat dalam Jurnal penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Riska Rosita (2017). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.

#### **2.3.2. Hubungan Citra Perusahaan ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pasien (Y)**

Citra merupakan suatu hal yang sangat penting bagi rumah sakit karena dengan mempunyai citra perusahaan yang baik maka akan banyak menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Siswanto Sutojo (2011:63) citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Hubungan citra rumah sakit terhadap kepuasan pasien diperkuat dalam Jurnal Ashar Arlinandari *et al* (2017). Hasil penelitian menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.

#### **2.3.3. Hubungan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Citra Rumah Sakit ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pasien (Y)**

Menurut Kotler (2012:131) *Quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied need.* Yang artinya kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tersirat. Menurut Siswanto Sutojo (2011:63) citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Hubungan

kualitas pelayanan dan citra rumah sakit terhadap kepuasan pasien diperkat dalam jurnal

#### 2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian terbukti melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teoritis maka yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

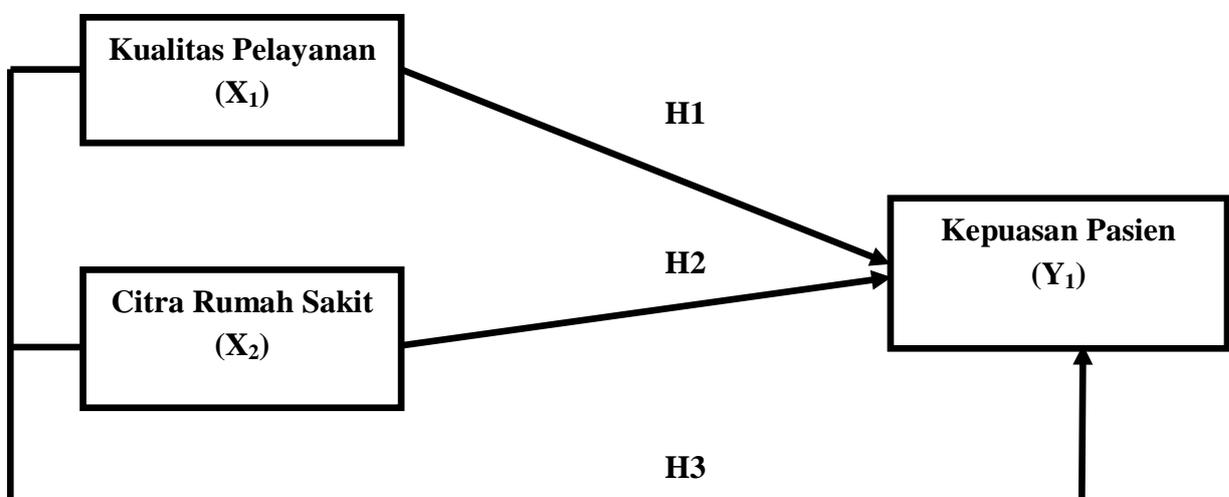
H<sub>1</sub>: Diduga kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan pasien

H<sub>2</sub>: Diduga citra rumah sakit mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan pasien

H<sub>3</sub>: Diduga kualitas pelayanan dan citra rumah sakit mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan pasien

#### 2.5. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya serta pengembangan hipotesis, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1. kerangka pemikiran