

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

Untuk dapat membandingkan keakuratan, kebenaran dan kejelasan suatu penelitian maka penelitian menyertakan review dari penelitian terdahulu.

Penelitian pertama dibuat Maqsood, *et al* (2017). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh dari kualitas layanan pada kepuasan pasien dan niat perilaku dokter dan perawat di Lady Rumah Sakit Willingdon, Lahore. Dengan jumlah sampel sebanyak 171 pasien melalui metode acak yang diperoleh dari rumus Slovin dan semua sampel adalah perempuan. Hasil dari penelitian ini, Pertama, pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) pada kepuasan pasien (Y). Temuan yang menunjukkan bahwa kualitas layanan positif mempengaruhi kepuasan pasien. Di tabel yang diberikan nilai beta 0.498 ( $p = .000$ ) menunjukkan positif hubungan antara kualitas layanan dan pasienkepuasan. Nilai penyesuaian  $R^2$  memprediksi bahwa 24% ( $p < 0,001$ ). Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan rumah sakit sangat mempengaruhi kepuasan pasien dan menunjukkan bahwa sebagian besar responden 66 (38,6%) setuju dan 43 (25,1) sangat setuju bahwa rumah sakit akan memberikan yang cepat pulang ke pasien mereka dan 73 (42,7%) setuju dan 44 (25,7) sangat setuju bahwa rumah sakit memiliki perawat yang berpengalaman luas dan berpengalaman.

Penelitian kedua dibuat oleh Darti dan Suhermin (2018). Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan dari mulut ke mulut untuk keluarga pasien rumah sakit. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Populasi penelitian ini adalah keluarga pasien gangguan jiwa yang dirawat di Rumah Sakit Khusus di Provinsi Sulawesi Selatan. Penelitian ini menggunakan 23 indikator sehingga ukuran sampel minimum adalah 125 responden. Hasil pengujian kausalitas menunjukkan bahwa kualitas layanan dan

citra rumah sakit yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan keluarga pasien dengan nilai koefisien sebesar 0,640 dan 0,333. Yang artinya hasil pengujian menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan keluarga pasien.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Asnawi, *et al* (2019). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien. Dari hasil analisis penelitian ini menyampaikan bahwa Kualitas Layanan secara positif mempengaruhi kepuasan pasien dengan hasil (H5:  $\beta = 0,57$ ,  $z = 8.053$ , signifikansi  $<0,001$ ) dan menyampaikan bahwa citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien telah didukung oleh hasil (H4:  $\beta = 0,25$ ,  $z = 3,928$ , signifikansi  $<0,001$ ).

Penelitian keempat dibuat oleh Amin, *et al* (2014). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas layanan rumah sakit dan pengaruhnya terhadap kepuasan pasien dan niat perilaku. Metode yang digunakan untuk menguji variabel penelitian adalah dengan Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan rumah sakit memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, dengan demikian,  $H_1$  diterima. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan tingkat kualitas layanan rumah sakit yang lebih tinggi akan mengarahkan pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Selain pengaruh antarkualitas layanan dan kepuasan pelanggan, penelitian sebelumnya menyarankan layanan itu kualitas memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan pasien.

Penelitian kelima dibuat oleh Pantzartzis, *et al* (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari pengaruh dari fasilitas kesehatan implikasinya pada kepercayaan dan berujung pada kepuasan pasien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil koefisien jalur menunjukkan bahwa fasilitas kesehatan memiliki efek signifikan pada kepercayaan pasien dengan nilai  $\beta = 0,38$  dan p-value 0,000. Dan Nilai koefisien jalur fasilitas kesehatan terhadap tingkat kepuasan pasien adalah  $\beta = 0,567$  dengan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan fasilitas kesehatan pada kepercayaan dan kepuasan pasien. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang membuktikan

bahwa fasilitas kesehatan yang memadai dan lengkap secara signifikan mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan pasien.

Penelitian ke enam dari yang ditulis oleh Rahayu (2015). Hasil penelitian berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel yang digunakan adalah positif dan ada pula yang negatif. Analisis hasil Regresi Linear Berganda terhadap uji hipotesis berdasarkan data empiris terbukti bahwa kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hanya ada dua hasil hipotesis yang tidak terbukti yaitu kualitas layanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepercayaan tidak mempengaruhi loyalitas merek.

Penelitian ke tujuh yang ditulis oleh Al-Damen (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dampak persepsi kualitas layanan kesehatan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit pemerintah besar di Yordania. Untuk tujuan ini, penelitian mengembangkan instrumen berdasarkan modifikasi 'SERVQUAL' menggunakan lima dimensi kualitas layanan, yaitu: empati, berwujud, keandalan, daya tanggap, dan jaminan. Survei dilakukan untuk mengumpulkan data dengan total 448 peserta rawat jalan. Teknik statistik seperti teknik statistik deskriptif dan inferensial digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa ada dampak persepsi kualitas layanan kesehatan terhadap kepuasan pasien secara keseluruhan. Keandalan memiliki pengaruh paling besar, diikuti oleh empati dan jaminan. Studi ini memberikan serangkaian rekomendasi.

Penelitian ke delapan dilakukan oleh Mohamed dan Azizan (2015). Hasil dari penelitian ini kualitas pelayanan kesehatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Secara keseluruhan penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap organisasi kesehatan, pelayanan kesehatan yang lebih baik untuk pasien dan kualitas hidup yang lebih baik bagi masyarakat.

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Kualitas Pelayanan

#### 2.2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi dasar dalam pemasaran jasa. Karena pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan. Pelanggan yang baik akan selalu ingin mendapatkan produk / jasa yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, dan tentunya diikuti dengan kualitas pelayanan yang baik..

Menurut Lupiyoadi (2013:216) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai alat ukur seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:59) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan suatu perusahaan akan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka peroleh dengan pelayanan yang mereka harapkan atau inginkan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu dirasakan *expected service* dan *perceived service*. Jika jasa yang mereka terima atau dirasakan (*Perceived Service*) sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan sangat memuaskan. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

### 2.2.1.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2016:284) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, ada indikator-indikator kualitas pelayanan untuk mewakili persepsi konsumen terhadap suatu kualitas pelayanan jasa terletak pada lima dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fisik fasilitas, peralatan, kebersihan, kerapian dan berbagai media komunikasi yang baik.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan 34 konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen
4. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik
5. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga

hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

### **2.2.1.3. Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan**

Untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan produk maupun jasa pada hakikatnya dapat ditentukan oleh variabel harapan dan variabel yang dirasakan. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala. Untuk dapat mengelola jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, maka perusahaan seharusnya selalu memperhatikan dan mengevaluasi kesenjangan yang akan menyebabkan kegagalan perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2016:150) mengungkapkan bahwa ada lima gap tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen  
Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara tepat. Terjadinya kesenjangan ini umumnya disebabkan karena kurang efektifnya komunikasi antara bawahan dan atasan. Kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terlalu banyak tingkat manajemen.
2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk  
Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampaiannya  
Karyawan perusahaan kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan.

4. Gap antara penyampaian jasa atau produk dan komunikasi eksternal  
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan. Kesenjangan ini sering terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.
5. Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan diharapkan  
Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa atau produk tersebut.

#### **2.2.1.4. Faktor-Faktor Penyebab Kualitas Pelayanan Buruk**

Menurut Fandy Tjiptono dan chandra (2016:180) ada beberapa faktor yang menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah :

1. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan  
Salah satu karakteristik jasa yang paling penting adalah inseparability, yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan / nasabah. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa, hal itu disebabkan karena tidak terampil dalam melayani, atau penampilan yang kurang sopan, tidak ramah, cemberut dan lain-lain.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi, keterlibatan karyawan yang intensif dalam penyampaian jasa dapat juga menimbulkan adanya masalah kualitas, seperti berupa tingginya variabilitas jasa yang diberikan misalnya upah rendah, pelatihan yang kurang memadai bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi.

### 3. Kesenjangan komunikasi

- a) Perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga sulit untuk dipenuhi.
- b) Perusahaan tidak mampu selalu memberikan informasi terbaru kepada pelanggan, misalnya berkaitan dengan prosedur atau aturan layanan.

## 2.2.2. Citra Perusahaan

### 2.2.2.1. Pengertian Citra Perusahaan

Bagi Perusahaan, citra merupakan tujuan, reputasi dan prestasi yang hendak dicapai, karena citra perusahaan merupakan karakter yang akan membedakan perusahaan dengan pesaingnya. Citra perusahaan yang baik menjadi aset terpenting karena akan berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan dan merupakan perangkat kuat untuk menarik konsumen agar memilih produk dan jasa perusahaan, dan juga memberikan penilaian yang positif dan eksistensi perusahaan dimata publik dengan cara menunjukkan pandangan masyarakat terhadap perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) mengatakan bahwa Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Menurut Gregory (2011:63) dalam bukunya *Marketing Corporate Image* bahwa citra perusahaan adalah kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan maupun tidak atau pengaruh dari eksternal lainnya.

Dari definisi beberapa ahli mengenai citra di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah citra yang positif yang dimiliki oleh perusahaan didapat melalui opini, tanggapan, serta keinginan yang diharapkan oleh publik kepada perusahaan. Publik disini merupakan mereka yang sangat potensial dalam menilai baik atau

buruk suatu citra yang dimiliki oleh perusahaan dalam penelitian ini publik berarti pasien atau masyarakat yang menggunakan jasa layanan kesehatan.

#### **2.2.2.2. Indikator Citra Perusahaan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:263) indikator mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. Kepribadian (*Personality*)

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. Reputasi (*Reputation*)

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi.

3. Nilai (*Value*)

Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain ialah budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. Identitas perusahaan (*Corporate Identity*)

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

#### **2.2.3. Fasilitas**

##### **2.2.3.1. Pengertian Fasilitas**

Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang tersedia dalam perusahaan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan yang maksimal agar konsumen merasa puas dan nyaman. Dalam perusahaan jasa, fasilitas mempunyai peran penting karena berhubungan langsung dengan konsumen, fasilitas tersebut meliputi desain interior dan eksterior serta kebersihan pada hal-hal yang berkaitan erat pada apa yang akan dirasakan langsung oleh konsumen dan nantinya fasilitas

yang baik akan berkaitan erat dengan kualitas jasa di mata konsumen. Oleh karena itu, fasilitas menjadi salah satu faktor penunjang dalam kegiatan operasional perusahaan untuk mempermudah kinerja perusahaan.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2014:58) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2016:317) Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen.

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan sesuatu yang dapat mempermudah konsumen dalam memperoleh manfaat dari jasa atau produk dari perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi persepsi kualitas jasa di mata konsumen.

#### **2.2.3.2. Indikator-Indikator Fasilitas**

Konsumen yang ingin merasa nyaman saat menunggu proses layanan jasa bisa didapatkan apabila fasilitas yang disediakan oleh penyedia layanan terasa nyaman dan dibuat menarik. Indikator-indikator yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam penyediaan fasilitas yang nyaman menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 46) ada enam yaitu :

##### **a) Pertimbangan/Perencanaan Spasial**

Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

Perencanaan spasial secara umum berorientasi pada lahan yang digunakan sebagai lokasi sarana kesehatan di wilayah Pondok Kopi, Jakarta Timur. Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi dibangun dekat dengan kawasan pemukiman, hal ini dimaksud agar masyarakat dapat menjangkau dengan mudah. Untuk menuju ke Rumah Sakit dapat melalui jalur utama maupun jalur-jalur percabangan lain yang ada disekitar Rumah Sakit.

Dalam kajian perencanaan Spasial, Penggunaan lahan pun perlu dipertimbangkan menghindari kawasan yang dilarang untuk didirikannya bangunan di atasnya seperti kawasan perlindungan, sempadan sungai dan lain sebagainya untuk menghindari terjadinya konflik sengketa lahan. Seperti yang sudah diatur oleh Peraturan Menteri Pekerjaan Umum No. 29/PRT/M/2006 tentang persyaratan teknis rencana tata bangunan dan lingkungan (RTBL) yaitu menjamin bangunan gedung didirikan berdasarkan ketentuan tata ruang dan tata bangunan yang ditetapkan di daerah yang bersangkutan.

b) Perencanaan Ruangan

Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan dalam Rumah Sakit, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain.

Perencanaan ruangan yang baik memungkinkan tata letak yang proporsional pada tata ruang luar dan dalam seperti mengatur ruang dalam yang diletakkan secara fungsional sehingga tidak memberi kesan berlebihan. Seperti contohnya penataan interior kursi tunggu yang diatur sedemikian rupa agar konsumen dapat duduk untuk menunggu antrian dengan nyaman, penggunaan AC dan sirkulasi udara yang bagus dan penempatan interior lainnya yang fungsional dan tetap memenuhi kesan keindahan dan kenyamanan.

c) Perlengkapan dan Perabot

Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa. Semua perlengkapan dan perabot harus dipertimbangkan keamanan serta kenyamanan pengguna jasa agar merasa tidak terancam dan merasa tidak nyaman.

d) Tata Cahaya

Penataan cahaya yang seimbang pada di siang hari dan malam hari, warna, jenis lampu dan sifat aktivitas yang dilakukan didalam ruangan, tingkat

ketajaman penglihatan serta suasana yang diinginkan perusahaan untuk mendukung suasana didalam ruangan seperti tenang, damai, segar, riang, gembira, dan lain-lain.

e) Warna

Banyak orang yang menyatakan warna memiliki bahasanya sendiri, dimana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik. Sebagai contoh, warna bendera setiap negara memiliki historis dan patriotis sendiri-sendiri.

f) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi, dan sebagainya).

## **2.2.4. Kepuasan Pelanggan**

### **2.2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Sebuah perusahaan selalu dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga harus selalu melakukan pembaruan strategi seiring dengan keinginan konsumen yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan yang didapat sesuai harapan dan sesuai dengan harga yang mereka keluarkan untuk mendapatkan kepuasan tersebut, karena harga dan harapan harus beriringan agar menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan menjadi tujuan dasar bagi perusahaan, terciptanya kepuasan pelanggan akan memberi dampak baik bagi perusahaan, antara lain adanya hubungan yang harmonis dan akan tercipta pembelian ulang oleh pelanggan bahkan merekomendasikan pengalamannya ke kerabat dekatnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:35) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu produk dipersepsikan kinerja sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk gagal memenuhi harapan maka pelanggan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2016:204), kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin yaitu "*satis*" artinya cukup baik, memadai dan "*facio*" yang artinya melakukan atau membuat sedangkan kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai".

Jadi disimpulkan bahwa, sebuah kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan atau pertimbangan antara harapan dan kinerja yang didapat dari suatu produk / jasa, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

#### **2.2.4.2. Faktor-Faktor yang Mendorong Kepuasan Pelanggan**

Menurut Daryanto dan Ismanto (2014:53), terdapat lima pendorong utama kepuasan, yaitu:

1. Kualitas produk atau jasa

Konsumen akan merasa dirinya puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. berdasarkan pengalaman yang mereka miliki, konsumen akan memberikan persepsi terhadap jasa yang mereka gunakan apakah kualitas jasa tersebut sesuai dengan harapan konsumen.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan tergantung pada dua hal penting, yaitu sistem teknologi dan manusia. Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila

mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan yang mudah, pembenahan tersebut harus dilakukan dimulai dari pada saat proses seleksi atau rekrutment, pelatihan, penciptaan budaya kerja dan evaluasi bertahap. Sehingga menghasilkan tenaga kerja yang kompeten dan siap melayani dengan baik.

### 3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

### 4. Harga

Jika menghadapi konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, maka harga murah adalah sumber yang paling menentukan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

### 5. Biaya

Biaya adalah salah satu faktor penting yang mendorong kepuasan pelanggan. Jika konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan, maka konsumen akan cenderung merasa puas. Bedanya jika dengan kualitas yang sama dan fungsi yang sama mereka harus membayar mahal akan hal itu, maka konsumen akan kecewa.

### 2.2.4.3. Pengukuran Tingkat Kepuasan

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler dan Keller (2016:27):

1. Sistem keluhan dan saran (*Suggestion and Recommended*)

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Pembeli Misterius (*Ghost shopping*)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. Analisa Konsumen yang hilang (*Lost customer analysis*)

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Periodik (*Periodic Surve*)

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Perusahaan harus lebih memahami bagaimana pelanggan menilai kualitas dan kinerja suatu produk atau jasa yang diharapkan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

#### 2.2.4.4. Indikator – Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut pendapat Fandy Tjiptono (2016:210) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

- a) Kesesuaian Harapan  
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
- b) Minat Berkunjung Kembali  
Konsumen yang merasa puas akan jasa yang digunakan, maka konsumen akan menjadi *loyal* dan bersedia berkunjung kembali atas jasa terkait. Karena biasanya seseorang akan selalu mengulang pengalaman baik dan menghindari pengalaman buruk.
- c) Kesiediaan Merekomendasi  
Kepuasan pelanggan akan mendorong seseorang melakukan *Branding* dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang sifatnya positif. Seperti menceritakan tentang pengalamannya yang positif terhadap jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga agar mereka juga ikut menggunakan jasa di tempat yang sama.

## **2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Rumah Sakit dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien**

Rumah Sakit adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa layanan, seperti yang sudah diketahui bahwa layanan jasa merupakan sebuah tindakan atau perbuatan yang bersifat *intangibile* atau tidak berwujud yang dijual kepada yang membutuhkan jasa tersebut yaitu pengguna jasa. Oleh karena itu penyedia jasa harus mampu memberikan bukti fisik dan citra sebagai penawaran mereka untuk dapat meyakini konsumen sebagai yang penyedia berikan sehingga konsumen dapat memahami jasa-jasa yang diberikan untuk kemudian dapat dievaluasi oleh konsumen, dengan menilai apakah jasa tersebut sesuai dengan harapan, melampaui harapan atau tidak memenuhi harapan. Dengan demikian kualitas jasa sangat berperan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Berkaitan dengan pemenuhan kepuasan secara konsisten, perusahaan perlu konsisten dalam meningkatkan kualitas pelayanan, citra perusahaan dan fasilitas layanan. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk / jasa. Perbaikan pada faktor kualitas layanan, fasilitas dan citra perusahaan diyakini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan terhadap pasien, dengan tersedianya fasilitas yang lengkap dan berupaya tetap menjaga citra perusahaan yang baik yang diberikan kepada pasien akan terciptanya perilaku pasien yang menguntungkan bagi Rumah Sakit.

Penelitian yang dilakukan oleh Maqsood, *et al* (2017), menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016:31) berpendapat bahwa tingkat kepuasan memiliki keterkaitan dengan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dimana tingkat kepuasan merupakan cermin dari tingkat perasaan

seseorang setelah membandingkan tingkat kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen tersebut.

Dari uraian diatas, sudah jelas bahwa pelayanan, citra rumah sakit dan fasilitas mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa. Jasa yang dimaksudkan adalah rumah sakit dalam hal ini yaitu Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi. Hal tersebut didukung oleh penjelasan Fandy Tjiptono (2014:266) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan sangat berkontribusi pada kepuasan pelanggan karena dianggap mampu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan.

### **2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien**

Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien sangat erat kaitannya hal tersebut sesuai yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016:143) bahwa kualitas adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Sedangkan kotler dan keller (2016:65) mendefinisikan layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa yang dinyatakan oleh Fandy Tjiptono (2016:63)

Penelitian yang dilakukan oleh Al-Damen (2017) menemukan bahwa ada pengaruh persepsi kualitas layanan kesehatan terhadap kepuasan pasien secara keseluruhan. Dari indikator kualitas pelayanan yang ada, pada indikator keandalan memiliki pengaruh paling besar, diikuti oleh empati dan jaminan.

### **2.3.3 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pasien**

Citra Perusahaan dinilai sangat penting bagi setiap perusahaan atau penyedia jasa karena citra merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:33) Citra adalah cara masyarakat menganggap terhadap produk / jasa dan objek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap objek tersebut. Citra dapat berhubungan dengan nama perusahaan, arsitektur, ideologi, tradisi, variasi jasa yang disediakan dan kesan pada kualitas komunikasi yang merupakan interaksi langsung antara pasien dengan tenaga kerja rumah sakit antara lain dokter, kasir, customer service, dsb.

Penelitian yang dilakukan oleh Asnawi, *et al* (2019) menemukan bahwa bahwa citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan secara jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berorientasi kepada konsumen. Bentuk kepuasan pasien dapat dilihat dari kepercayaan konsumen terhadap perusahaan serta persepsi konsumen bahwa perusahaan dapat memberikan manfaat yang diharapkan sehingga konsumen akan tetap menggunakan jasa tersebut dan tidak akan menggunakan jasa dari perusahaan pesaing.

### **2.3.4 Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien**

Fasilitas merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam usaha jasa, terutama berkaitan dengan apa yang dirasakan konsumen, karena dalam usaha jasa, penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan jasa didasari atas apa yang mereka peroleh setelah menggunakan jasa yang mereka rasakan. Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2016:317) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu fasilitas ada yaitu berupa kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan pula.

Berdasarkan penelitian yang didukung oleh Pantzartzis, *et al* (2017) menemukan bahwa fasilitas berpengaruh secara positif terhadap kepuasan

pelanggan sehingga menjadi faktor penentu pelanggan dalam melakukan kunjungan berulang untuk dapat menggunakan jasa tersebut lagi.

Kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan selalu meningkatkan dimensi fasilitas. Konsumen yang memperoleh kepuasan pada saat menggunakan jasa yang diberikan oleh pihak rumah sakit, maka konsumen tersebut merasakan bahwa fasilitas yang didapatkan telah sesuai dengan harapan. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan oleh perusahaan, maka akan semakin puas konsumen dan dampaknya konsumen akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi mereka terhadap fasilitas yang tersedia dan tidak menggunakan jasa yang sama dari perusahaan pesaing.

#### **2.4 Pengembangan Hipotesis**

Hasil sementara dari hasil penelitian yang perlu diuji kebenarannya adalah:

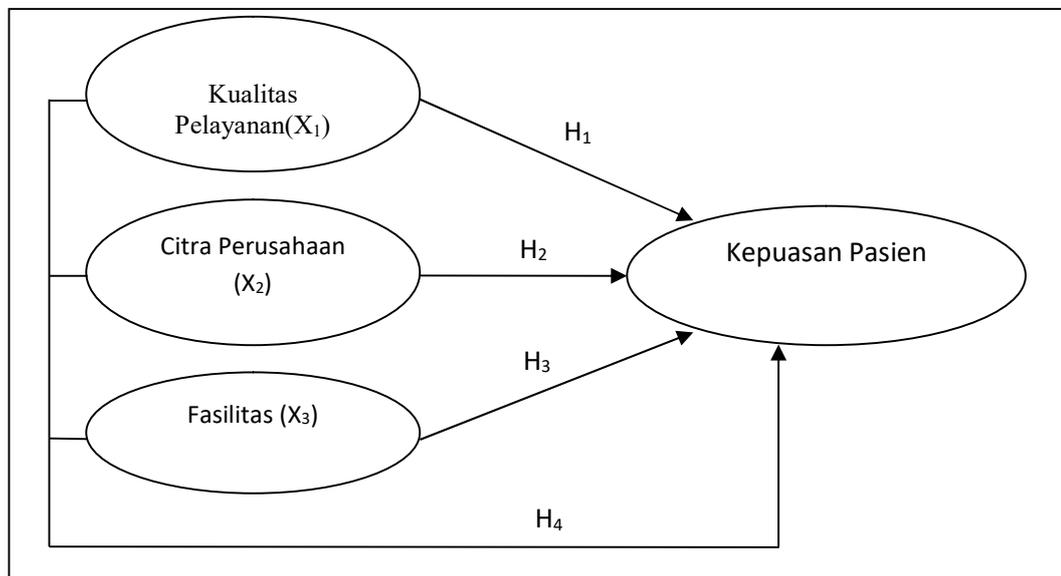
1. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi
2. Diduga terdapat pengaruh citra perusahaan pada kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi
3. Diduga terdapat pengaruh fasilitas pada kepuasan pasien rawat jalan di Poliklinik Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi
4. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan fasilitas terhadap kepuasan pasien rawat jalan secara simultan di Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi

#### **2.5. Kerangka Konseptual Penelitian**

Dalam kerangka konseptual penelitian ini, dijelaskan mengenai pengaruh antar variabel yang diteliti dan hipotesis yang terjadi dalam penelitian ini. Mengacu pada hubungan antar variabel penelitian yang sudah dijelaskan, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti yang

disajikan dalam bentuk paradigma. Berikut adalah kerangka konseptual yang digambarkan dalam penelitian ini :

**Gambar 2.2** Kerangka Teori



Keterangan :

X<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> : Citra Perusahaan

X<sub>3</sub> : Fasilitas

Y : Kepuasan Pasien

H<sub>1</sub> : Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien

H<sub>2</sub> : Pengaruh Variabel Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pasien

H<sub>3</sub> : Pengaruh Variabel Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien

H<sub>4</sub> : Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien