

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Penelitian Terdahulu

Peneliti akan mengulas penelitian terdahulu yang memiliki pokok pembahasan yang sama dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu merupakan jurnal-jurnal yang dinilai baik di mata nasional maupun internasional.

Penelitian pertama yang dilakukan Beny Irawan (2020) peneliti membahas tentang pengukuran tingkat kepuasan pasien di rumah sakit dilakukan untuk mengukur kinerja pelayanan yang diberikan. dalam pengukuran tingkat kepuasan periode maret 2020 di RS GrandMed melibatkan 98 pasien rawat inap sebagai sampel dari populasi 129 pasien. teknik pengumpulan data yang digunakan adalah non-probability sampling dan purposive random sampling. dengan menggunakan metode servqual secara keseluruhan sesuai harapan dengan tingkat kepuasan skor GAP 0,10 dengan tingkat kepuasan pasien 53,06%. pada dimensi GAP score terbesar 0,22 untuk variabel assurance, 0,16 untuk variabel physical evidence, 0,12 untuk variabel empathy, 0,08 untuk variabel reliability, dan -0,08 untuk variabel responsiveness. untuk meningkatkan kualitas pelayanan, maka perlu dilakukan peningkatan kinerja atribut – atribut pernyataan khususnya yang berada pada dimensi keandalan.

Penelitian kedua yang dilakukan kaunang, et al (2020) peneliti membahas tentang kepuasan pasien merupakan indikator penting bagi kualitas pelayanan dan berimplikasi pada pemberian pelayanan yang lebih efisien dalam memenuhi kebutuhan pasien. kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pasien dan akan mempengaruhi pasien ke rumah sakit jika diperlukan. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pasien rawat jalan terhadap pelayanan di instalasi farmasi rumah sakit bhayangkara manado. jenis dan desain penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan cross sectional. kepuasan pasien diukur dengan menggunakan metode servqual . hasil penelitian ini adalah tangible -0,26 assurance -0.305 empathy - 0,37 responsiveness -0,69 dan yang terendah reliability -0,86. dapat disimpulkan

bahwa skor kepuasan secara keseluruhan berada pada indeks negatif. artinya pasien tidak puas dengan pelayanan yang diberikan di instalansi farmasi.

Penelitian ketiga yang dilakukan Astusi, et al (2018) Rumah sakit UNS merupakan rumah sakit pendidikan milik UNS yang juga memberikan pelayanan untuk pasien BPJS. Belum ada penelitian terkait kepuasan pasien BPJS rawat jalan terhadap pelayanan kefarmasian di rumah sakit tersebut. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui profil tingkat kepuasan dan prioritas perbaikan yang perlu dilakukan di instalasi farmasi rumah sakit UNS terhadap pelayanan kefarmasian pada pasien BPJS rawat jalan. Penelitian ini termasuk non-eksperimental bersifat deskriptif menggunakan kuesioner. Responden dipilih dengan teknik convenience sampling. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pasien dan evaluasi pelayanan digunakan metode SERVQUAL. Sedangkan, untuk mengetahui prioritas perbaikan dilakukan analisis dengan Customer Window Quadrant. Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan pada dimensi tangible, reliability, assurance, responsiveness, dan empati berturut-turut sebesar 94,24%, 94,80%, 91,11%, 95,70%, dan 93,96%. Sedangkan, prioritas utama yang perlu dilakukan IFRS UNS yaitu kecepatan pelayanan kefarmasian, dan pemberian informasi mengenai obat secara lebih mendetail.

Penelitian keempat yang dilakukan Anjayati (2021) Peningkatan kualitas pelayanan kesehatan perlu dilakukan oleh unit pelayanan kesehatan termasuk puskesmas dalam menghadapi perkembangan teknologi kesehatan. Terdapat 5 dimensi pelayanan, yaitu: *Reliability, Tangibles, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*. Salah satu upaya peningkatan mutu kualitas pelayanan kesehatan adalah dengan mengukur tingkat kepuasan pasien. Penelitian ini bertujuan untuk mereview artikel tentang hubungan kualitas pelayanan kesehatan dengan kepuasan pasien di Puskesmas. Jenis penelitian mencakup analitik observasional menggunakan cross sectional study dengan jumlah sampel antara 50 sampai 100 responden. Dominan hasil penelitian pada artikel yang terkumpul menyimpulkan bahwa ada hubungan kualitas pelayanan kesehatan dengan kepuasan pasien, meskipun ada beberapa komponen kualitas pelayanan kesehatan pada 2 penelitian yang menyatakan tidak berhubungan. Hasil review ini dapat menjadi acuan bagi pemerintah dalam menata kembali pelayanan di Puskesmas berhubungan dengan

komponen seperti : *Reliability, Tangibles, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*.

Penelitian kelima yang dilakukan Teresa Gajewska, et al (2019). Tujuan dari makalah ini adalah untuk menyajikan hasil survei yang dilakukan di bidang tingkat kualitas layanan e-commerce. Kriteria kualitas layanan e-commerce 24 diidentifikasi. Atas dasar ini hierarki pentingnya kriteria yang diadopsi untuk kualitas layanan e-commerce diusulkan. Tingkat kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan metode Servqual. Untuk membandingkan dua kelompok: kualitas layanan e-commerce sebelum pembelian dan kualitas layanan e-commerce setelah pembelian.

Penelitian keenam yang dilakukan farikhin (2018) Rumah Sakit Mawaddah Medika adalah salah satu rumah sakit di Kabupaten Mojokerto yang berdiri sejak tahun 2009. Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah poli naak Rumah Sakit Mawaddah tidak mencapai nilai minimal indeks kepuasan masyarakat yang sudah ditetapkan sebesar 85% yaitu atribut ketepatan jam datang dokter sebesar 64% dan atribut keramahan dokter sebesar 77%. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui tingkat gap layanan yang ada, mengetahui atribut pelayanan yang diprioritaskan dan memberikan rekomendasi perbaikan kepada poli anak Rumah Sakit Mawaddah Medika. Penelitian ini menggunakan dua metode yaitu metode Servqual dan matriks House of Quality pada metode Quality function Deployment. Alur penelitian ini diawali dengan studi literatur, studi lapangan, identifikasi masalah dan perumusan masalah. Dilanjutkan dengan penyusunan kuesioner, penyebaran kuesioner pada responden awal, pengujian validitas dan reliabilitas, penyebaran kuesioner pada seluruh responden, dan perhitungan gap 5. Selanjutnya dilakukan penyusunan matriks House of Quality, analisis dan rekomendasi perbaikan, kesimpulan dan saran. Penelitian mendapatkan hasil yaitu terdapat gap antara persepsi dan harapan pasien dari 14 atribut. Tiga atribut dengan nilai gap tertinggi yaitu atribut jadwal pelayanan tepat waktu dengan nilai gap -1,56, atribut sarana hiburan di ruang tunggu (majalah, koran dan tv) dengan nilai gap -1,54 dan atribut ruang tunggu tenang dengan nilai gap -1,13. Tiga respons teknis dengan nilai tertinggi adalah adalah pengadaan evaluasi kinerja secara rutin, peningkatan konsistensi dalam menjalankan SOP

serta pemberian program pendidikan dan pelatihan. Rekomendasi perbaikan yang paling diutamakan adalah pengadaan evaluasi kinerja secara rutin dengan cara evaluasi KPI sebulan sekali, selanjutnya peningkatan konsistensi dalam menjalankan SOP dengan cara pemajangan SOP di lokasi-lokasi strategis dan pemberian checklist, selanjutnya pemberian program pendidikan dan pelatihan dengan cara pemberian pelatihan service excellent kepada seluruh petugas yang bekerja di poli anak Rumah Sakit Mawaddah Medika.

Penelitian ketujuh yang dilakukan Wardani (2019) Untuk mengetahui tingkat kepuasan pasien, keberhasilan pemberian pelayanan kesehatan dapat diukur dengan menggunakan 5 dimensi yang mewakili persepsi konsumen terhadap suatu kualitas pelayanan jasa yaitu : empati (*emphaty*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), keandalan (*reliability*), dan berwujud (*tangibles*). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat persepsi, kenyataan dan kesenjangan pasien rawat inap terhadap mutu pelayanan Rumah Sakit UKI Jakarta Timur Desember 2018. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian analitik dengan metode servqual. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat inap di rumah Sakit UKI dengan teknik sampel yang digunakan adalah teknik purposive sample terhadap 60 pasien. Data primer didapatkan dari kuesioner yang kemudian di analisis memakai SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan terendah diantara semua sub indikator terdapat pada dimensi *tangibles*, yaitu memiliki toilet yang bersih dan memadai bagi pasien sedangkan tingkat kepuasan tertinggi terdapat pada memiliki dokter yang tidak membeda-bedakan pelayanan terhadap pasien pada dimensi *empathy*. Untuk dimensi *reliability dan assurance* pasien cukup puas dengan kehandalan, kepercayaan, terhadap kemampuan, keahlian, dan pengetahuan pegawai Rumah Sakit UKI. Sedangkan dimensi *Responsiveness* ketanggapan Rumah Sakit dalam membantu menangani keluhan pasien dinilai kurang puas.

Penelitian kedelapan yang dilakukan Tanisri (2022) Puskesmas sebagai pusat pelayanan kesehatan mempunyai dua fungsi yaitu fungsi pelayanan umum dan fungsi pelayanan klinis atau medical. Indikasi pelayanan di puskesmas dapat tercermin dari persepsi pasien atas layanan kesehatan yang diterima. Puskesmas Seroja Bekasi memiliki tenaga ahli dibidang kesehatan sebanyak 27 orang dan

sebanyak delapan karyawan dibidang administratif. Masalah yang akan diteliti tentang tingkat kepuasan pasien Puskesmas Seroja dan membuktikan tingkat kepuasan pasien Puskesmas Seroja atau ketidakpuasan pasien pengaruh pelayanan yang diberikan oleh Puskesmas. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan service quality untuk melihat gambaran kepuasan pasien terhadap pelayanan kesehatan, sehingga dapat diketahui unsur yang dipertahankan dan diperbaiki oleh Puskesmas Seroja dan dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanannya. Dari hasil penelitian diperoleh nilai gap (kesenjangan antara nilai kenyataan dengan nilai harapan) untuk dimensi *tangible* sebesar -0,52, dimensi *responsiveness* sebesar -0,7, dimensi *reability* sebesar -0,54 dimensi *assurance* sebesar -0,79 dan dimensi *emphaty* sebesar -0,55.

Penelitian kesembilan yang dilakukan Putri (2021) E-puskesmas merupakan program kerja pemerintah di bidang kesehatan yang diharapkan dapat membantu puskesmas di Palembang dalam memenuhi kebutuhan akan catatan pelayanan harian mulai dari data pasien, rekam medis, obat obatan dan masih banyak lagi. puskesmas juga merupakan strategi yang dapat digunakan untuk mencegah hilangnya pasien (pasien) dengan menciptakan loyalitas pasien melalui pelayanan yang berkualitas. untuk mengetahui kualitas pelayanan kesehatan dari puskesmas terhadap pelayanan yang diterima salah satunya dengan menggunakan metode servqual. metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik simple random sampling sehingga diperoleh 192 responden yang terdiri dari 174 responden untuk pasien BPJS dan 18 responden untuk pasien non BPJS dengan 21 atribut pernyataan. hasil yang didapatkan untuk CSI adalah 80% untuk pasien BPJS dan untuk pasien non BPJS sebesar 77% yaitu antara 66% - 80,90% yang artinya pasien puas dengan kinerja pelayanan e-puskesmas, kemudian untuk metode servqual selisihnya dihasilkan GAP sebesar 0,16 untuk pasien BPJS dan untuk pasien non BPJS selisih GAP sebesar 0,61. semua hasil nilai servqual bernilai positif yang menunjukkan bahwa pelayanan yang tersedia di e-Puskesmas telah memenuhi kepuasan pasien,

Penelitian kesepuluh yang dilakukan Setiawan, D. A., Husen, I. A., Yuliansyah, R., & Wasif, S. K. (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial namun tidak signifikan dengan kontribusi

sebesar 7,34% dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Gojek di wilayah Cipinang Besar Utara. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 33,40% dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Gojek di wilayah Cipinang Besar Utara. Secara parsial customer value berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 52,27% dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Gojek di wilayah Cipinang Besar Utara. Kemudian secara simultan promosi, kualitas pelayanan, nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di wilayah Cipinang Besar Utara dengan kontribusi sebesar 57,76%.

Penelitian kesebelas yang dilakukan Pranitasari, D., & Sidqi, A. (2021). Penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pada kualitas layanan elektronik yang diberikan Shopee dengan menggunakan *E-Service Quality* dan metode Diagram Kartesius atau *Importance Performance Analysis* (IPA). Pengukuran penilaian pelanggan menggunakan perhitungan kesenjangan dengan menghitung selisih antara tingkat persepsi pelayanan yang diberikan dengan tingkat harapan pelanggan. Penelitian dilakukan pada mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia dan mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 200 mahasiswa/i. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi yang telah memenuhi kepuasannya yaitu *Efficiency*, *Reliability*, dan *Responsiveness*. Sedangkan dimensi *e-servqual* yang belum memenuhi kepuasan pelanggan adalah dimensi *Fulfillment*, *Privacy*, *Compensation*, dan *Contact*.

Penelitian keduabelas yang dilakukan Lestari, A. A., & Aprileny, I. (2020) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen di Kedai Camp Survivor Bogor. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Populasi sasaran penelitian ini adalah konsumen Kedai Camp Survivor Bogor. Sampel penelitian sebanyak 96 responden. Metode pengumpulan data penelitian menggunakan kuisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (2) persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (3)

suasana toko secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (4) Secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, persepsi harga dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan agar perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Suatu kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan suatu kepuasan kepada konsumen jika ingin usahanya berjalan terus, atau konsumen memiliki pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. Kata “manajemen” sering di artikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (controlling) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli.

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa,2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan

Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan

pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

Menurut Kotler (2016) yang dapat digunakan pada perusahaan agar mencapai sasaran pemasarannya, ialah :

- A. Produk (*Product*) Product atau produk adalah suatu produk yang berupa jasa atau barang yang dirancang sedemikian rupa untuk pasien atau konsumen yang membutuhkan dan dengan tujuan untuk dijual dan dapat memenuhi kebutuhan dari pasien atau konsumen.
- B. Tempat (*Place*) Place atau tempat yang strategis sangat berpengaruh untuk memasarkan suatu produk yang berupa barang atau jasa. Karena tempat tersebut sangat mempengaruhi perkembangan tempat usaha itu dibuat.
- C. Harga (*Price*) Setelah produk dan tempat tersebut sudah diperhatikan dan dipertimbangkan, lalu kita juga harus melihat jangkauan harga untuk produk jasa atau barang tersebut. Dalam menetapkan harga itu tidak luput dari target pemasaran. Pengertian harga adalah nilai yang berupa angka dalam satuan rupiah yang ditawarkan untuk barang atau jasa.
- D. Promosi (*Promotion*) Promosi merupakan hal yang sangat penting untuk memasarkan produk atau jasa. Dalam mempromosikan jualan yang sedang kita jual dapat melalui iklan, media sosial seperti Instagram atau bahkan dari satu pihak ke pihak lain atau public relations.

Upaya pengembangan strategi pemasaran perlu menghadirkan pelayanan dan kepuasan pasien yang efektif, karena keempat konsep di atas memiliki hubungan dan pengaruh antara satu konsep dengan konsep lainnya.

2.2.2. Kepuasan Pasien

Kepuasan pasien adalah tingkat perasaan pasien yang timbul sebagai akibat dari kinerja kesehatan yang diperolehnya setelah pasien membandingkan antara apa yang diharapkannya. Memahami kebutuhan dan keinginan pasien adalah hal penting yang mempengaruhi kepuasan pasien. Pasien yang puas merupakan aset yang sangat berharga karena apabila pasien merasakan kepuasan tersendiri mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya, tetapi jika pasien merasa tidak puas mereka akan memberitahukan dua kali lebih

hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya. Untuk menciptakan kepuasan pasien, rumah sakit harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pasien yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pasiennya.

Menurut Kaseger (2021) pengguna jasa pelayanan kesehatan menuntut pelayanan yang berkualitas tidak hanya menyangkut kesembuhan dari penyakit secara fisik akan tetapi juga menyangkut kepuasan terhadap sikap, pengetahuan dan keterampilan petugas dalam memberikan pelayanan serta tersedianya sarana dan prasarana yang memadai dan dapat memberikan kenyamanan

Menurut Lovelock dan Wirtz (2014:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:36) nilai pasien adalah perbandingan pasien antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pasien sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhinya.

Menurut (Zeithaml 2003 :162) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Apa yang telah didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*Word of mouth communication*) dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan tersebut. Sebagai contoh seorang pelanggan memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi dari teman – teman atau tetangganya.

2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*)
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggan. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga dimana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan (jasa) yang diterimanya adalah pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya. Pasien menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang terima sama dengan perkiraannya. pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraannya.

Menurut Lupoadi (2016) dalam menentukan kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan, antara lain :

1. Kualitas Produk, yakni pelanggan atau konsumen merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan atau Jasa, merupakan kepuasan pelanggan atau konsumen yang timbul akibat kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan itu sendiri seperti pelayanan yang diberikan baik atau sesuai yang diharapkan pelanggan atau konsumen.
3. Harga, yakni jika produk yang ditawarkan mempunyai nilai sebanding terhadap harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Apabila harga yang ditawarkan sebanding dengan apa yang didapatkan pelanggan itu akan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Emosi, merupakan perasaan bangga jika menggunakan jasa produk dimerek tertentu karena cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan itu lebih ke *self esteem* bukan ke kualitas produk dan jasa

yang digunakan. Kepuasan pelanggan menjadi hal penting bagi perusahaan dan untuk mengetahui seberapa puas pelanggan terhadap suatu jasa yang memerlukan alat atau model dalam mengukurnya.

Menurut Lupiyoadi (2001), pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau jasa, atau mendapatkan suatu produk atau jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler (1996) terdapat 4 indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, yaitu melalui keluhan dan saran, ghost shopping, analisa mantan pelanggan, dan survey kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*).

1. Keluhan maupun saran yang disampaikan secara langsung oleh pelanggan akan sangat berharga bagi perusahaan. Hal itu berharga karena untuk mengetahui sejauh mana kepuasan yang diberikan. Adapun media yang dapat digunakan untuk menampung keluhan dan saran para pembeli dapat berupa kotak saran yang dapat diletakkan pada tempat strategis, kartu saran yang dapat diisi langsung maupun dikirim melalui pos, ataupun melalui saluran telepon. Informasi yang diperoleh dari saran dan keluhan ini dapat dijadikan ide-ide baru dan masukkan yang berharga bagi perusahaan, sehingga perusahaan akan beraksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang ada. Selain mendapatkan kritik dan saran dari pasien, penanganan *komplain* juga bisa menjadi salah satu kepuasan pasien. Jika *komplain* diatasi dengan baik, pasien tentunya merasa senang dengan pelayanan dan tidak akan bosan dengan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Ghost shopping adalah salah satu cara memperoleh gambaran kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk menjadi atau bersikap sebagai pembeli atau pasien potensial produk perusahaan dan pesaing perusahaan. Kemudian mereka memberikan laporan mengenai kelebihan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka membeli dan

mengonsumsi produk tersebut. Selain itu, ghost shopper memiliki tugas untuk mengamati bagaimana cara perusahaan dan pesaing melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menanggapi setiap keluhan pelanggan. Setelah itu perusahaan akan mengevaluasi semua temuan yang ada dan segera memperbaikinya. Biasanya peran ghost shopping ini dilakukan manager tanpa diketahui oleh anak buahnya, sehingga manager dapat mengamati sendiri bagaimana karyawannya menghadapi konsumen, sehingga dia juga dapat mengevaluasi kinerja karyawan.

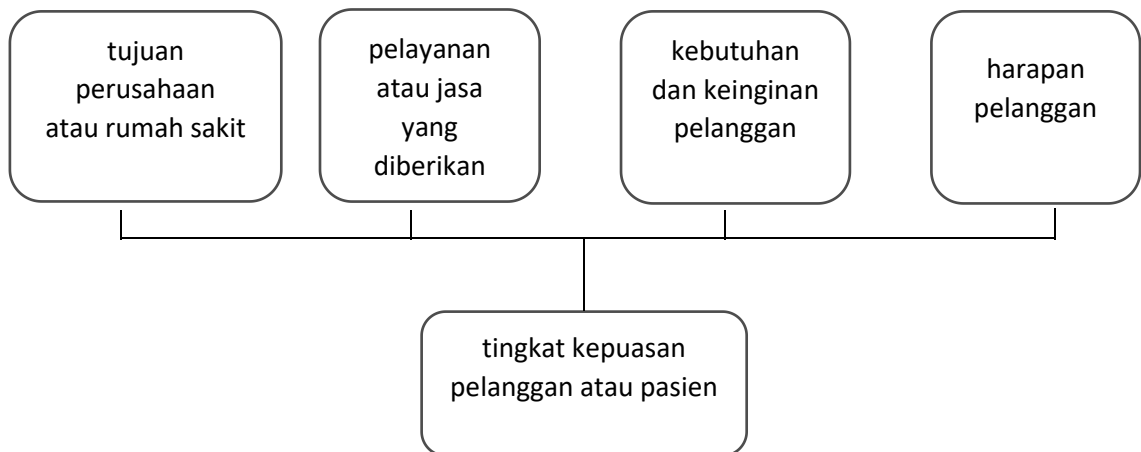
3. Analisis mantan pelanggan adalah ketika perusahaan telah mendapati beberapa pelanggan yang telah beralih, bukan berarti ini akhir dari sebuah hubungan bisnis. Perusahaan tetap bisa memanfaatkan hal ini sebagai peluang untuk mengetahui tingkat kepuasan pasien yang tidak terpenuhi sehingga membuat mereka memutuskan untuk beralih pada pesaing usahanya. Dalam indikator ini perusahaan seharusnya menelepon para pelanggan yang telah berhenti menjadi pembeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa pelanggan tersebut pindah atau berhenti agar dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya. Dengan begitu perusahaan dapat mencari solusi yang tepat agar pelanggan tersebut kembali membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Perusahaan juga bisa memperbaiki kualitas produk jika mantan pasien merasa ada yang kurang nyaman terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dari alasan tersebut, bisa digunakan untuk evaluasi produk atau jasa dan memperbaiki produk atau jasa sehingga bisa menjadi produk atau jasa yang lebih baik.
4. Survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*) adalah hal paling umum yang paling banyak dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pasien. Dalam melakukan survei ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk memperoleh jawaban yang benar-benar akurat dan bermanfaat untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan

dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.

Indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
 2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait
 3. Kesediaan merekomendasi, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga
- Jadi kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup dan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pasiennya.



Gambar 2.1 konsep kepuasan pasien atau pasien

Kepuasan pelanggan ialah penilaian, sikap dan respon emosional yang diberikan oleh pelanggan atau pasien setelah mendapatkan pelayanan atau jasa yang telah diberikan pihak Rumah sakit atau perusahaan. Lalu melakukan perbandingan serta evaluasi terhadap pengalaman dalam mendapatkan pelayanan atau jasa dirumah sakit lain .

2.2.3 Kualitas pelayanan

Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan adalah kemampuan dari suatu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pasien.

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa Jika pelayanan yang diberikan suatu perusahaan atau rumah sakit itu tidak baik atau kurang baik sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan atau pasien, dampaknya yang akan dirasakan perusahaan pun akan negatif. begitupun sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan suatu perusahaan atau rumah sakit itu baik, maka dampak pertama yang akan dirasakan ialah rumah sakit atau perusahaan itu sendiri. Maka dari itu kualitas pelayanan sangat memengaruhi kesan yang didapatkan oleh pelanggan atau konsumen yang menikmati barang dan jasa yang kita berikan.

Terdapat beberapa pendekatan kualitas yang dijadikan riset acuan salah satu contohnya adalah Service Quality (*Servqual*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. Metode *servequal* ini dibangun atas adanya dua faktor antara persepsi pasien atas kualitas pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

Harapan pelanggan (*customer expectation*) adalah kumpulan pemikiran, keinginan, dan antisipasi yang mungkin ada dalam pikiran pelanggan selama dan setelah melakukan pembelian produk atau layanan dari bisnis atau merek. Harapan pasien adalah serangkaian hal yang diharapkan pelanggan lama dan baru

dari bisnis. Harapan pelanggan atau konsumen didasari atas informasi yang mereka dapatkan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan, komunikasi eksternal (iklan, media sosial), dan pengalaman dimasa lampau. Harapan pelanggan dasarnya sesuai dengan layanan seperti apa yang seharusnya diberikan perusahaan.

Menurut Parasuraman dalam Etta Mamang Sangadji (2013: 101) menyatakan bahwa model kualitas jasa diidentifikasi lima Gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima Gap tersebut adalah:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, yaitu adanya peredaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standardisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delievery*). Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor berikut:
 - a) Ambiguitas pesan, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer dan tetap bisa memuaskan pasien
 - b) Konflik pesan, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
 - c) Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya.
 - d) Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai.
 - e) Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainay sistem penilaian dan sistem imbalan.
 - f) Kontrol yang dirasakan (*perceived control*), yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.

- g) Kerja tim (*team work*), yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan untuk memuaskan pasien secara bersama-sama dan terpadu.
- 4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pasien atas kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang di buat oleh perusahaan mengenai komunikasi pemasaran
- 5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan, yaitu adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pasien. Jika keduanya terbukti sama, perusahaan akan memperoleh dampak positif.

Untuk mengukur aktivitas pelayanan melalui kinerja karyawan terhadap pasien sebagai pengguna jasa pelayanan diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang muncul dari adanya harapan pasien yang tergambar dari komunikasi yang diberikan oleh penyedia kepada pelanggan. Dua faktor ini berkaitan dengan pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima, dimana kedua faktor tersebut sering memunculkan kesenjangan. Kesenjangan kualitas pelayanan yang dikenal dengan istilah Gap adalah kesenjangan antara penyedia jasa dan pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa model servqual Terdapat lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016), yaitu:

- a) Reliabilitas (*reliability*): berkaitan dengan kemampuan rumah sakit untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b) Daya Tanggap (*responsiveness*): berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pasien dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c) Jaminan (*assurance*): berkaitan dengan perilaku para karyawan agar mampu menumbuhkan kepercayaan pasien terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pasiennya.

- d) Empati (*empathy*): berkaitan dengan upaya pihak rumah sakit memahami masalah para pasiennya dan bertindak demi kepentingan pasien, serta memberikan perhatian personal kepada para pasien dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e) Bukti Fisik (*tangibles*): berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan rumah sakit, serta penampilan karyawan

Dari 5 dimensi diatas dapat digunakan sebagai alat ukur dalam memberikan kualitas pelayanan sesuai yang diharapkan oleh pasien.

Tabel 2.1 Instrumen Penelitian

NO	Dimensi	Atribut
1	Reliabilitas (<i>reability</i>)	Dapat diandalkan dalam menangani masalah atau komplain
		Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
		Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali
		Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
		Menyampaikan catatan atau dokumen tanpa kesalahan
2	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	Menginformasikan pasien atau pelanggan tentang kepastian waktu menyampaikan jasa
		Layanan yang segera atau cepat bagi pasien
		Kesediaan untuk membantu pasien
		Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan atau pasien
3	Jaminan (<i>assurance</i>)	Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pasien
		Membuat pasien merasa aman sewaktu melakukan transaksi
		Karyawan secara konsisten bersikap sopan
		Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pasien
4	Empati (<i>emphaty</i>)	Memberikan perhatian secara individual kepada para pasien
		Karyawan yang memperlakukan pasien secara penuh perhatian
		Sungguh sungguh mengutamakan

		kepentingan pasien
		Waktu beroperasi yang nyaman
5	Bukti fisik (<i>tangibles</i>)	Peralatan modern
		Fasilitas yang berdaya tarik visual

Sumber : Tjiptono & Chandra (2016 : 232-233)

Faktor yang memengaruhi Pelayanan menurut Kasmir (2017: 6-7) diantaranya adalah:

- a) Jumlah tenaga kerja : banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
- b) Kualitas tenaga kerja : meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
- c) Motivasi karyawan : suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
- d) Kepemimpinan : proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
- e) Budaya organisasi : sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
- f) Kesejahteraan karyawan : pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
- g) Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, lay out gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

Menurut Tjiptono (2017: 160-164) faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan adalah sebagai berikut:

- a) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan; salah satu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah inseparability, yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pasien dalam proses penyampaian layanan. Sehingga hal ini dapat memunculkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pasien layanan bisa saja terjadi. Beberapa hal yang

mungkin dapat memunculkan dampak negatif terhadap persepsi kualitas layanan adalah:

1. Tidak terampil dalam melayani pasien atau pelanggan
 2. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks
 3. Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan
 4. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pasien
 5. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.
- b) Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya :
1. terkait masalah upah rendah
 2. pelatihan yang kurang memadai
 3. bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
 4. tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi
 5. motivasi kerja karyawan rendah dan lain-lain.
 6. Dukungan terhadap pasien internal kurang memadai dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, memahami konteks dimana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam rerangka pekerjaan yang lebih luas (*big picture*), bertanggung jawab atas output kerja pribadi dan mengemban tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.
- c) Gap komunikasi. Gap komunikasi bisa berupa:
1. Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan, sehingga tidak mampu untuk memenuhinya
 2. Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para pasien, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak

pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dan lain-lain.

3. Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pasien.
 4. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para pasien.
- d) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama; hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pasien individual dan memahami perasaan pasien terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.
 - e) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan; bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.
 - f) Visi bisnis jangka pendek; misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan 18 produktivitas tahunan, dan lain – lain bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Lovelock dan Wright (2002: 267) juga mengungkapkan factor - faktor yang dapat memengaruhi karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pasien diantaranya adalah:

- a) Faktor internal: karena setiap orang berbeda-beda kepribadiannya, kemampuannya, dan perilakunya.
- b) Faktor situasional: seperti perilaku yang dimunculkan oleh setiap pasien, kompleksitas tugas, serta kondisi fisik dan mental karyawan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan meliputi pelatihan dan pemberian informasi kepada karyawan, motivasi kerja karyawan, kemampuan komunikasi, pemberian dukungan kepada pasien, kepribadian seseorang, dan pengaruh faktor situasional.

2.3. Kerangka konseptual penelitian

Perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap setiap pasiennya. Kepuasan pasien merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan dengan apa yang diharapkan pasien. Apabila yang dirasakan pasien melebihi dari apa yang diharapkan, hal tersebut berarti akan membuat pasien telah terpenuhi kepuasannya. Jika pasien telah merasa puas, biasanya akan melakukan kegiatan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain dikemudian hari. serta pasien akan lebih loyal terhadap perusahaan.

Maka dari itu pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Tanjung Priok akan melakukan penilaian terhadap pelayanan yang dilakukan berdasarkan tingkat harapan atau keinginan. setelah dibandingkan dengan tingkat kinerja yang telah diterima pasien. Tingkat harapan merupakan harapan pasien terhadap kinerja layanan Rumah Sakit Umum Daerah Tanjung Priok. sedangkan tingkat kinerja adalah kenyataan yang diterima oleh Pasien atas pelaksanaan atribut pelayanan. Dengan demikian, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dalam ruang lingkup kepuasan pasien umumnya harapan merupakan keinginan atau keyakinan pasien tentang apa yang akan diterimanya. Kepuasan pasien dibangun atas dasar beberapa prinsip yang digunakan untuk menilai pelayanan:

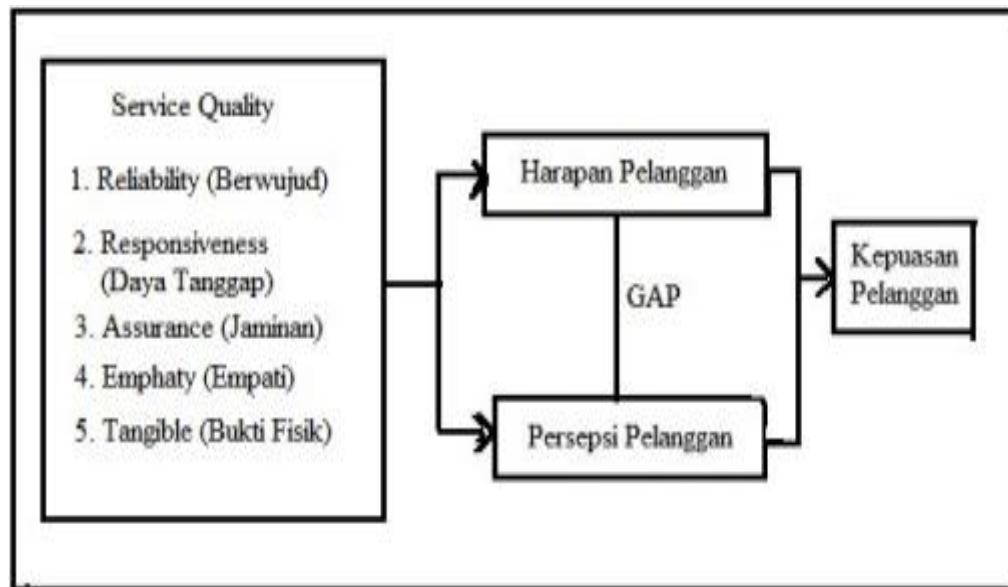
- a) *tangibles* (berwujud)
- b) *realibility* (keandalan)
- c) *responsiveness* (daya tanggap)
- d) *assurance* (kepastian)
- e) *empathy* (empati).

Penelitian menggunakan metode *Servqual* yang akan bermanfaat dalam meningkatkan kualitas pelayanan karena analisis ini akan menghasilkan sebuah data yang menjelaskan:

- 1) harapan-harapan apa saja yang diinginkan pasien
- 2) seberapa optimalkah tingkat kinerja yang telah dilakukan dalam memenuhi harapan.
- 3) bagaimana kepuasan pasien terhadap pelayanan di Rumah Sakit Umum Tanjung Priok.

Dalam proses ini akan menghasilkan analisis mengenai tingkat kepuasan pasien terhadap kualitas pelayanan di Rumah Sakit Umum Daerah Tanjung Priok. Dengan menggunakan metode Servqual untuk menilai kepuasan pasien. Berdasarkan penjelasan latar belakang dan permasalahan diatas, maka dapat menghasilkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka konseptual penelitian



Sumber : Palero dan Widiyanesti (2017:277)