

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

1. Produk Jasa

Pengertian produk jasa adalah “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksinya bisa terikat dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.” (Kotler, 1996).

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria (Lovelock dalam Tjiptono, 1997: 134):

- a. Berdasarkan sifat tindakan jasa.
- b. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan.
- c. Berdasarkan tingkat *customization* dan *judgment* dalam penyampaian jasa.
- d. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa.
- e. Berdasarkan metode penyampaian jasa.

2. Karakteristik Jasa

Ada 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang yang meliputi (Tjiptono, 1997: 136):

a. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible*, yaitu: tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

b. *Inseparability*

Pada umumnya jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Variability*

Jasa sulit distandarisasikan karena jasa itu bervariasi/ heterogen.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

3. Perilaku Konsumen

Peranan konsumen bagi suatu perusahaan sangat penting, sehingga perusahaan harus mampu menjaga dan memelihara konsumen yang ada dan juga berusaha untuk memperoleh konsumen baru bagi usahanya.

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai (Engel, et. al, 1994: 3):

“Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.”

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai (Loudon, et. al, 1984:6):

“Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.”

Perilaku konsumen akan menentukan proses belajar mengajar pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses belajar mengajar tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Proses belajar mengajar pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses belajar mengajar tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh seluruh konsumen. Setiap individu mempunyai peranan masing-masing dalam pengambilan keputusan pembelian.

4. Kualitas Pelayanan Publik

Menilai kualitas pelayanan publik bukanlah kegiatan yang sangat mudah khususnya pemberian pelayanan publik yang bersifat jasa maupun administratif, namun terlepas dari persoalan tersebut masalah mengenai kualitas pelayanan publik pada saat ini menjadi pusat perhatian diberbagai Negara demokratis khususnya Indonesia karena pemberian pelayanan publik pada saat ini menjadi tolok ukur suatu Negara dikatakan gagal atau baik, untuk mengukur kualitas pelayanan publik adakalanya peneliti memaparkan penjelasan mengenai pengertian kualitas pelayanan dari berbagai pakar. (Hardiyansyah, 2011)

Menurut Brady dan Conin dijelaskan bahwa “kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara kenyataan atas pelayanan yang diterima dengan harapan atas pelayanan yang ingin diterima” (Hardiyansyah, 2011).

Sedangkan ditambahkan oleh Parasuraman dalam (Hardiyansyah, 2011) “kualitas pelayanan adalah perbandingan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya”.

Dari pengertian dari berbagai pakar tersebut dapat dipahami bahwa masyarakat dalam memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan berdasarkan perbandingan pengalaman yang pernah dirasakan dengan apa yang diharapkan atas pelayanan tersebut. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa didalam suatu organisasi, konsep kualitas pelayanan menjadi ukuran keberhasilan organisasi, keberhasilan organisasi yang dimaksud baik itu pada organisasi bisnis maupun juga pada organisasi yang bertugas untuk menyediakan pelayanan publik.

Dalam penyelenggaraan mengenai pelayanan publik, pemerintah dalam Undang-Undang tentang pelayanan publik Nomor 25 Tahun 2009 dan Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63/KEP/M.PAN/7/2003 telah merumuskan apa yang menjadi asas, prinsip, dan standar pelayanan publik hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik. Namun dari pengamatan peneliti bahwa prinsip dan standar pelayanan publik yang digariskan oleh pemerintah sangat sulit dioperasionalisasikan untuk mengukur kualitas pelayanan publik, karena pada dasarnya dalam penelitian kuantitatif dibutuhkan konsep yang jelas sebagai dasar peneliti untuk melakukan penelitian agar dapat menggambarkan keterukuran yang lebih nyata sesuai dengan situasi dan kondisi dilapangan. Dalam mengukur kualitas

pelayanan publik, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, et.al (1998).

Dalam mengukur sejauh mana kualitas pelayanan publik yang diberikan oleh pemerintah. Dalam mengevaluasi kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh pemerintah saja namun juga ditentukan oleh masyarakat, hal ini seperti yang dijelaskan oleh Barata (dalam Hardiyansyah, 2011) bahwa berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tapi lebih banyak dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Menurut Parasuraman et al terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (Tjiptono dkk, 2005). Kelima dimensi itu mencakup:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*)
- b. Reliabilitas (*Reliability*)
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- d. Asuransi (*Assurance*)
- e. Empati (*Emphaty*)

Zeithaml (dalam Hardiyansyah, 2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh dua hal, yaitu: *expected service* dan *perceived service*. *Expected service* dan *perceived service* ditentukan oleh *dimention of service quality* yang terdiri dari sepuluh dimensi, yaitu:

- (1) *tangibles*. *Appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials;*
- (2) *reliability*. *Ability to*

perform the promised service dependably and accurately; (3) responsiveness. Willingness to help customers and provide prompt service; (4) competence. Possession of required skill and knowledge to perform service; (5) courtesy. Politeness, respect, consideration and friendliness of contact personnel; (6) credibility. Trustworthiness, believability, honesty of the service provider; (7) feel secure. Freedom from danger, risk, or doubt; (8) access. Approachable and easy of contact; (9) communication. Listens to its customers and acknowledges their comments. Keeps customers informed. In a language which they can understand; and (10) understanding the customer. Making the effort to know customers and their needs.

Pengertian diatas mengandung arti bahwa ukuran kualitas pelayanan memiliki sepuluh dimensi, yaitu *tangible* (terlihat/ terjamah), terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi; *reliable* (kehandalan), terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat; *responsiveness* (tanggap), kemauan untuk membantu konsumen bertanggungjawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan; *competence* (kompeten), tuntutan yang dimilikinya, pengetahuan dan ketrampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan pelayanan; *courtesy* (ramah), sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak atau hubungan pribadi; *credibility* (dapat dipercaya), sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat; *security* (merasa aman), jasa pelayanan yang diberikan harus bebas dari berbagai bahaya dan resiko; *Access* (akses), terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan; *communication* (komunikasi), kemauan pemberi pelayanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau

aspirasi pelanggan, sekaligus kesediaan untuk selalu menyampaikan informasi baru kepada masyarakat; dan *understanding the customer* (memahami pelanggan), melakukan segala usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan, Dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan tersebut, kemudian Zeithaml et. Al (dalam Hardiyansyah, 2011) menyederhanakan menjadi lima dimensi, yaitu dimensi SERVQUAL (kualitas pelayanan) sebagai berikut:

(1) tangibles. Appearance of physical facilities, equipment, personel, and communication materials; (2) reliability. Ability to perform the promised service dependably and accurately; (3) responsiveness. Willingness to help customers and provide prompt service; (4) assurance. Knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence; and (5) empathy. The firm provides care and individualized attention to its customers.

Organisasi pelayanan publik mempunyai ciri *public accountability*, dimana setiap warga Negara mempunyai hak untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang mereka terima. Adalah sangat sulit untuk menilai kualitas suatu pelayanan tanpa mempertimbangkan peran masyarakat sebagai penerima pelayanan dan aparat pelaksana pelayanan itu. Evaluasi yang berasal dari pengguna pelayanan, merupakan elemen pertama dalam analisis kualitas pelayanan publik. Elemen kedua dalam analisis adalah kemudahan suatu pelayanan dikenali baik sebelum dalam proses atau setelah pelayanan itu diberikan.

Adapun dasar untuk menilai suatu kualitas pelayanan selalu berubah dan berbeda. Apa yang dianggap sebagai suatu pelayanan yang berkualitas saat ini tidak mustahil dianggap sebagai sesuatu yang tidak

berkualitas pada saat yang lain. Oleh karenanya, kesepakatan terhadap kualitas sangat sulit untuk dicapai.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka kualitas dapat diberi pengertian sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang dan atau jasa) yang menunjang kemampuan dalam memenuhi kebutuhan. Kualitas sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan.

5. Dimensi kualitas pelayanan kesehatan

Dimensi kualitas pelayanan kesehatan adalah mencakup sebagai berikut: (Satrianegara, 2014:210)

- a. Reliabilitas. Kualitas pelayanan diukur dari konsistensi dari performance atau penampilan secara fisik yang meyakinkan dan dapat dipercaya. Reliabilitas dibuktikan dengan penampilan dan cara berpakaian yang bersih dan rapi, lengkap dengan identitas, dan penampilan percaya diri petugas serta keramahmatan, kesopanan, dan menghormati pasien.
- b. Tanggap. Kualitas pelayanan diukur dari ketanggapan, kemauan, kesiapan, dan kecepatan petugas dalam memberikan pelayanan. Hal ini juga menyangkut ketepatan waktu dari pelayanan. Ketanggapan petugas atau karyawan dibuktikan dengan waktu pelayanan efektif dan kepuasan pasien dalam pemenuhan kebutuhannya.
- c. Kompetensi. Kualitas pelayanan diukur dari kompetensi tenaga kesehatan yang bermakna memiliki keahlian dan pengetahuan yang

- dibutuhkan untuk memberikan pelayanan. Kompetensi tenaga kesehatan dibuktikan dengan latar belakang pendidikan, pelatihan yang pernah diikuti, pengakuan dari suatu profesi, asosiasi, atau institusi yang berwenang dan memiliki kredibilitas.
- d. Aksesibilitas (*Accessibility*). Kualitas pelayanan diukur dari kemudahan pasien untuk mendapatkan pelayanan dan dapat menghubungi petugas dengan mudah. *Accessibility* dapat diukur dengan menghitung waktu dalam mendapatkan pelayanan dan kemudahan dalam mendapatkannya.
 - e. Etika petugas seperti kesopanan, rasa hormat, kesungguhan, kerahmahtamahan dari penyedia jasa.
 - f. Komunikasi berarti menjaga agar tiap pelanggan mendapat informasi sesuai dengan bahasa yang mereka pahami dan mendengarkan keinginan mereka. Hal ini berarti perusahaan jasa transportasi tersebut harus menyesuaikan bahasa mereka dengan konsumen yang berbeda meningkatkan level bahasa pada pelanggan yang berpendidikan baik serta berbicara secara mudah dan sederhana kepada orang yang baru.
 - g. Kredibilitas menyangkut dapat dipercaya, kejujuran penyedia jasa. Hal ini bermakna konsumen memiliki ketertarikan di hati.
 - h. Keamanan adalah bebas dari bahaya, risiko, ataupun keraguan.
 - i. Kelengkapan fasilitas pelayanan dan penampilan lingkungan fisik dari suatu jasa.

Dimensi-dimensi dari kualitas pelayanan kesehatan yang telah banyak digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan kesehatan yang dikenal sebagai model SERQUAL (*service quality*) yang dikembangkan Zeithaml dan Parasuraman yang banyak digunakan sebagai landasan konsep penelitian yaitu dikenal dengan dimensi RATER. Lima dimensi kualitas pelayanan tersebut mencakup sebagai berikut.

- a. Tampilan / bukti fisik (*Tangibles*), adalah wujud kenyataan secara fisik yang meliputi penampilan dan kelengkapan fasilitas fisik seperti ruang perawatan, gedung dan ruangan *front office* yang nyaman, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan tunggu dan ruang pemeriksaan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan.
- b. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Penilaian kualitas pelayanan dilihat dari kemampuan rumah sakit yang berkaitan dengan ketepatan waktu pelayanan, waktu mengurus pendaftaran, waktu memulai pengobatan/ pemeriksaan, kesesuaian antara harapan dan realisasi waktu bagi pasien.
- c. ketanggapan dan kepedulian (*Responsiveness*), yaitu respons atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam

- menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan atau pasien.
- d. jaminan (*Assurance*), meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, jaminan keselamatan, keterampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.
- e. Empati (*Empathy*), yaitu perhatian secara individual yang diberikan rumah sakit terhadap pasien dan keluarganya seperti kemudahan untuk menghubungi, kemampuan untuk berkomunikasi, perhatian yang tinggi dari petugas, kemudahan dalam mencapai lokasi, kemudahan dalam membayar, dan mengurus administrasi. Dimensi empathy ini merupakan penggabungan dari dimensi akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada

pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan. Pemahaman pada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan/ rumah sakit untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

6. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran terhadap tingkat kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan karena dengan adanya pengukuran tersebut perusahaan mendapatkan masukan yang berguna bagi peningkatan kepuasan konsumen.

Pada prinsipnya pengukuran kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai macam metode (Kotler, et al., 1996), diantaranya:

a. Sistem keluhan dan saran.

Sistem ini memberikan kesempatan pada pelanggan untuk memberikan saran, pendapat, dan keluhan ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dll. Setiap saran yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan. Sebab, saran dan keluhan pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

b. *Ghost shopping*.

Dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/ pembeli potensial produk

perusahaan dan pesaing. Yang tujuannya untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk pesaing.

c. *Lost customer analysis.*

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari yang berhenti membeli (*customer loss rate*) ini meningkat. Hal ini juga dapat menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

d. Survey kepuasan pelanggan.

Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Misalnya: melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan. (Irawan, 2002):

7. Kepuasan Konsumen

Persaingan semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menetapkan orientasi pada kepuasan konsumen/pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari makin banyaknya

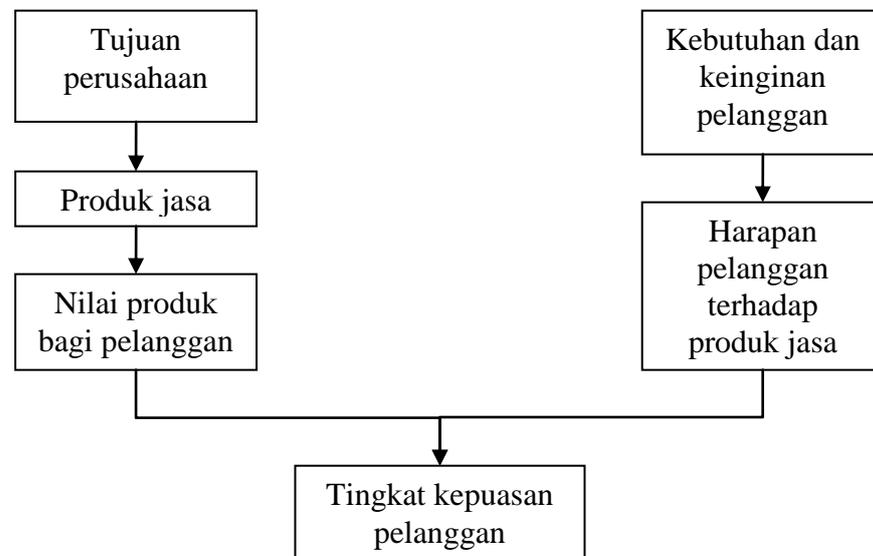
perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen/ pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan maupun publik relations. Kunci utama untuk memenangkan persaingan dalam memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga asing.

Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya, hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Adapun pengertian kepuasan pelanggan menurut, Engel, et al., (1990) menyatakan bahwa:

“Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (out come) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.”

Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkatan kepuasan umum, yaitu konsumen kecewa apabila kinerja perusahaan dibawah harapan konsumen. Sedangkan konsumen akan puas apabila kinerja perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, dan yang terakhir adalah konsumen merasa sangat puas apabila kinerja perusahaan melebihi harapan konsumen.

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994).



Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono, (1997:25).

Dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor. Faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk (Garvin dalam Lovelock, 1994) meliputi:

- a. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi: kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut: (Parasuraman dalam Lupiyoadi dkk, 2006: 182):

- a. Tampilan (bukti fisik)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan

keadaan lingkungan sekitarnya. Merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pembeli jasa.

b. Keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

c. Daya tanggap

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. Kepastian/jaminan

Yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e. Empati

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Pendapat lain dikemukakan oleh Gespersz (Hardiyansyah, 2011), Gespersz menyebutkan adanya beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam peningkatan kualitas pelayanan, yaitu:

1. Ketepatan waktu pelayanan
2. Akurasi pelayanan, yang berkaitan dengan reliabilitas
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan

4. Tanggung jawab yang berkaitan dengan penerimaan pesanan, maupun penanganan keluhan
5. Kelengkapan, menyangkut ketersediaan sarana pendukung
6. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan
7. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi
8. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas/ penanganan permintaan khusus
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang, kemudahan, dan informasi
10. Atribut yaitu pendukung pelayanan lainnya seperti kebersihan lingkungan, AC, fasilitas ruang tunggu, fasilitas music atau TV, dan sebagainya.

B. Penelitian Pendahuluan

Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wusko (2010), judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Rumah Sakit Umum Daerah Bangil Kabupaten Pasuruan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa (pasien) (Y). Dan dari hasil uji t diketahui bahwa secara parsial, variabel keandalan (X_2), daya tanggap (X_3)

dan empati (X_5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa (pasien) (Y). Sedangkan variabel bukti langsung (X_1) dan Jaminan (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa (pasien) (Y). Adapun variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel empati dengan nilai sumbangan efektif sebesar 41,02%.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Mukti, 2013, judul Pengaruh Mutu Layanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Woodward Kota Palu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh dimensi kompetensi teknis terhadap kepuasan pasien dengan nilai p sebesar 0,023 ($p < 0,05$), ada pengaruh dimensi informasi terhadap kepuasan pasien dengan nilai p sebesar 0,012 ($p < 0,05$), ada pengaruh dimensi ketepatan waktu terhadap kepuasan pasien dengan nilai p sebesar 0,002 ($p < 0,05$), ada pengaruh dimensi hubungan antar manusia terhadap kepuasan pasien dengan nilai p sebesar 0,019 ($p < 0,05$), variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pasien adalah dimensi kompetensi teknis dengan nilai besar pengaruh (Exp B) 0.172.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Sangkala, 2013, judul Strategi Unit Bisnis Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Banua Mamase Sulawesi Barat. Hasil penelitian menunjukkan seluruh pengumpulan data serta analisis data baik secara kualitatif maupun kuantitatif dengan menggunakan *Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix*, *External Factor evaluation (EFE) Matrix*, *Internal External (IE) Matrix*, *Strenght Weaknesses Opportunities Threat (SWOT) Matrix* dan Matriks QSPM atau *Quantitive*

Strategic Planning Matrix (QSPM), sebagai perumusan dan penetapan prioritas strategi pemasaran pada Rumah Sakit Banua Mamase. Hasil analisis matriks QSPM menunjukkan bahwa strategi terbaik yang harus dilakukan RS Banua Mamase adalah Mengembangkan sistem manajemen logistik, recruitment dan pengelolaan keuangan berbasis mutu dengan nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) sebesar 5,628.

C. Kerangka Teori

Untuk mengukur tingkat kepuasan, belum ada standar baku yang dapat dijadikan pedoman, selain karena kepuasan itu sifatnya relative juga harapan dan interpretasi pelanggan berbeda-beda pula. Tetapi secara empirik kepuasan pelanggan dapat dipahami oleh suatu instansi dengan meneliti 5 (Lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu: *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *responsiveness* (daya tanggap), *tangibility* (bukti fisik), dan *emphaty* (empati). Jika Rumah sakit mampu menjabarkan kelima dimensi tersebut dalam suatu mekanisme pelayanan, maka kepuasan pelanggan lebih mudah diwujudkan atau dengan kata lain konsumen untuk merasa puas dengan pelayanan akan lebih mendekati kenyataan. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila konsumen merasa puas, baik pada saat terjadinya kontak pelayanan pada situasi tertentu maupun di saat pasca pembelian. Parasuraman et al, 1990 (dalam Kotler, 2007:56) Pelanggan Rumah Sakit Sarila Husada Sragen dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara harapan konsumen setelah mengevaluasi suatu produk dengan pelayanan yang diterimanya.

Ketidakpuasan akan timbul jika harapan dan keinginan konsumen tidak sesuai dengan kualifikasi pelayanan yang diterimanya.

Organisasi layanan jasa Rumah Sakit Sarila Husada Sragen berupaya untuk meningkatkan kepuasan pasien dengan menerapkan kualitas layanan. Kualitas layanan yang diterapkan meliputi daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan.

Pentingnya daya tanggap sebagai bentuk pemberian pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai tingkat pemahaman dan tindak lanjut dalam merespon suatu pelayanan yang diterima berupa menunjukkan pelayanan yang menyenangkan, kecakapan dalam pelayanan, menciptakan respon yang positif.

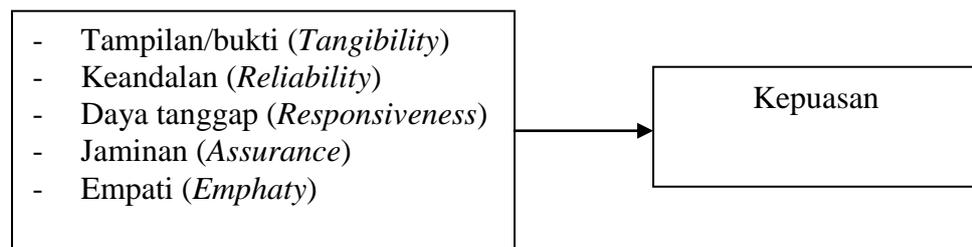
Demikian pula jaminan menjadi bentuk pemberian pelayanan yang berkualitas sesuai dengan komitmen harapan yang diberikan kepada pasien dengan memperlihatkan sikap ramah/sopan, menjamin keselamatan dan kenyamanan konsumen dalam mendapatkan pelayanan jasa rumah sakit.

Bukti fisik menjadi hal penting bagi pasien, hal tersebut yang memberikan suatu apresiasi bagi pasien dalam melihat pelayanan sesuai ketersediaan sarana, fasilitas dan keahlian perawat dan karyawan yang secara nyata diterapkan kepada konsumen mulai dari ketersediaan peralatan yang modern, perlengkapan yang tersedia lengkap dan tenaga staf yang menguasai bidang tugasnya.

Empati diperlukan di dalam memenuhi kepuasan pasien yang berkaitan dengan bentuk-bentuk sikap dan kepedulian dalam memberikan pelayanan

kepada pasien. Selain itu, dituntut organisasi layanan jasa rumah sakit untuk mengembangkan kehandalan dalam pemberian pelayanan yang utama dan unggul tanpa diskriminasi sesuai dengan proses pelayanan yang cepat, tidak pilih kasih dan memberikan kepercayaan kepada pasien.

Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut :

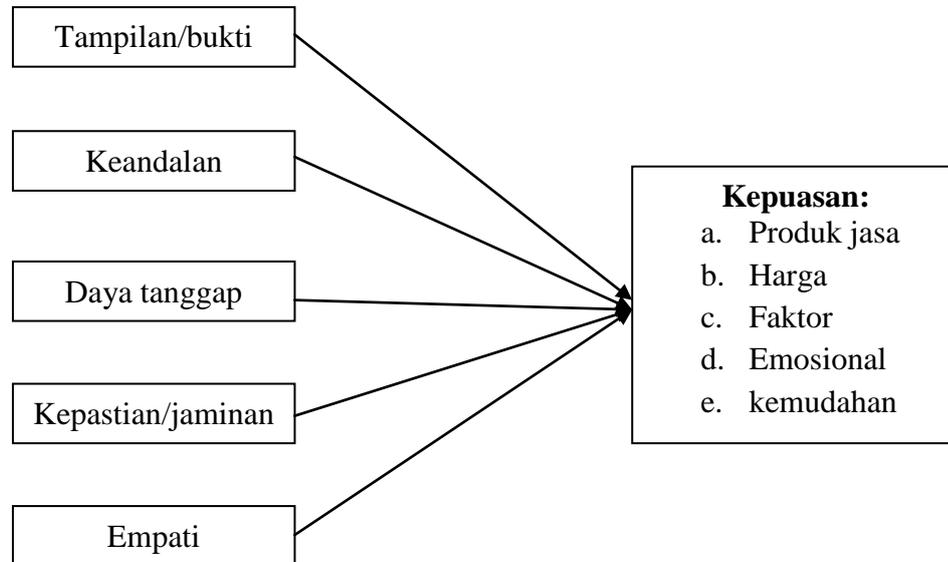


Gambar 2.2.
Kerangka Teori

D. Kerangka Konsep Penelitian

Kepuasan pasien rawat jalan Rumah Sakit Sarila Husada Sragen diukur dengan menggunakan driver berupa: produk, harga, faktor emosional, kemudahan, dan kualitas jasa. Unsur-unsur tersebut akan menjadi acuan utama dalam kerangka konsep penelitian ini dan akan dijabarkan dalam gambar dibawah ini:

Kualitas pelayanan :



Gambar 2.3
Kerangka Konsep

E. Hipotesis

1. Pengaruh tampilan fisik / *tangibles* (X1) terhadap kepuasan Pasien (Y)

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang positif dan signifikan tampilan fisik / *tangibles* (X1) terhadap kepuasan pasien (Y) Hal tersebut dapat peneliti jelas-kan bahwa pasien akan merasa puas dengan kualitas pelayanan *tangibles* yang diberikan oleh Rumah Sakit Sarila Husada Sragen kepada pasien berupa fasilitas Rumah Sakit Sarila Husada Sragen yang lingkungannya rapi, yang mengutamakan kebersihan lingkungan, dengan fasilitas penunjang yang memadai, serta kesesuaian antara harga yang dengan fakta kualitas

Rumah Sakit Sarila Husada Sragen. Dari hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 :Diduga ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan ditinjau dari tampilan/bukti fisik terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Sarila Husada Sragen pada pasien Rawat Jalan. ada pengaruh yang positif dan signifikan.

2. Pengaruh keandalan / *Reliability* (X2) terhadap kepuasan pasien.

Hal tersebut dapat peneliti jelaskan bahwa pasien akan merasa puas dengan kualitas pelayanan keandalan / *reliability* yang diberikan oleh rumah sakit kepada pasien berupa kemudahan proses dalam administrasi dirasakan oleh pasien sangat cepat dan tepat dari hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2 :Diduga ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan ditinjau dari keandalan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Sarila Husada Sragen pada pasien Rawat Jalan adalah baik.

3. Pengaruh daya tanggap / *responsiveness* (X3) terhadap kepuasan pasien(Y)

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang positif dan signifikan daya tanggap / *responsiveness* (X3) terhadap kepuasan pasien (Y) yang menginap dirumah sakit. Hal tersebut dapat peneliti jelaskan bahwa pasien akan merasa puas dengan kualitas pelayanan *responsiveness* yang diberikan oleh rumah sakit kepada pasien berupa staf rumah sakit mampu melayani pasien secara tepat,

pasien memperoleh informasi yang detail berkaitan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan, rumah sakit melalui staf, sangat cepat dalam menanggapi klaim dari para pasien, para staf rumah sakit mampu memahami selera yang diinginkan oleh para pasien dan mampu memahami kemampuan pasien dalam memberikan penawaran fasilitas fasilitas yang diberikan rumah sakit

H3 :Diduga ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan ditinjau dari daya tanggap terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Sarila Husada Sragen pada pasien Rawat Jalan.

4. Pengaruh jaminan / *assurance* (X4) terhadap kepuasan pasien (Y)

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang positif dan signifikan jaminan / *assurance* (X4) terhadap kepuasan pasien (Y). Hal tersebut dapat peneliti jelaskan bahwa pasien akan merasa puas dengan kualitas pelayanan *assurance* yang diberikan oleh rumah sakit kepada pasien berupa rumah sakit mampu menunjukkan aspek legal kepada pasien, rumah sakit mengutamakan kejujuran dalam memberikan spesifikasi rumah sakit menjamin kualitas fisik bangunan memenuhi standar, sarana prasarana yang dijanjikan sesuai dengan yang telah dirasakan oleh pasien dan rumah sakit mampu menanamkan kepercayaan kepada para pasien

H4 :Diduga ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan ditinjau dari kepastian/jaminan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Sarila Husada Sragen pada pasien Rawat Jalan adalah baik.

5. Pengaruh empathy (X5) terhadap kepuasan pasien (Y)

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang positif dan signifikan empati (X5) terhadap kepuasan pasien (Y) yang menginap dirumah sakit Sarila Husada Sragen Hal tersebut dapat peneliti jelaskan bahwa pasien akan merasa puas dengan kualitas pelayanan empati yang diberikan oleh rumah sakit Sarila Husada Sragen kepada pasien berupa setiap informasi yang dibutuhkan oleh pasien rumah sakit mampu mengkomunikasikan dengan tulus, ketulusan rumah sakit tercermin dengan apa yang telah dinikmati oleh pasien, pasien secara pribadi mendapat perhatian yang cukup dari rumah sakit, rumah sakit dengan tulus mampu memahami kebutuhan para pasien dan segala keinginan pasien mampu direspon dengan tulus dan ikhlas oleh rumah sakit.

H5 :Diduga ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan ditinjau dari empati terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Sarila Husada Sragen pada pasien Rawat Jalan adalah baik.