

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian terdahulu

Dalam menyusun penelitian perlu adanya suatu landasan teori yang akan digunakan untuk mendukung teori yang akan diajukan. Landasan teori dapat dijadikan sebagai acuan yaitu dengan menggunakan acuan penelitian terdahulu. Dibawah ini adalah penelitian terdahulu yang dipandang relevan dan dapat dijadikan pendukung dalam proposal penelitian ini:

2.1.1 Ambariani, et al. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Puskesmas Santun Lansia Pada Kepuasan Pasien Lanjut Usia di Puskesmas Santun Lanjut Usia Kabupaten Bogor.*

Penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pasien lanjut usia dengan lima dimensi variabel (SERQUAL) yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* yang digunakan sebagai variabel pengukuran kepuasan pasien. Metode penelitiannya menggunakan metode explanatory survey dengan subyek penelitian yang berjumlah 10 pasien lansia dari bulan oktober - desember 2013. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi multivariabel. Prosedur statistik ini digunakan untuk mencari keofisien jalur (besar kontribusi) variabel penyebab (X) pada variabel akibat (Y).

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi lima dimensi variabel (SERQUAL) yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan wujud fisik, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan puskesmas santun lansia signifikan berpengaruh positif pada kepuasan pasien lansia. Model akhir ini menunjukkan bahwa dimensi wujud fisik, ketanggapan, dan perhataian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien lansia. Sedangkan yang tidak terbukti berpengaruh secara statistik adalah dimensi kehandalan dan jaminan.

Persamaan metode penelitian Ambariani, *et al* (2014) dengan metode penelitian sekarang adalah memiliki kesamaan dalam penggunaan indikator pengukuran dengan lima dimensi variabel (SERQUAL) terhadap kepuasan. Persamaan yang kedua yaitu obyek peneliti sama-sama meneliti tentang pasien dalam dunia kesehatan. Sedangkan perbedaannya yaitu dalam penelitian terdahulu dilakukan pada pasien lanjut usia sebagai respondennya dan untuk penelitian sekarang menggunakan obyek penelitian pasien rawat jalan poli umum klinik kesehatan.

2.1.2 Utami, *et al*. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien. Studi Kasus Pasien Rawat Jalan di Unit Gawat Darurat Rumah Sakit Pusat bhayangkara Pusat Pendidikan Brigade Mobile Watukosek.

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pasien dengan lima dimensi variabel (SERQUAL) yaitu *reliability* (Kehandalan), *responsiveness* (Daya Tanggap), *assurance* (Jaminan), *empathy* (Empati) dan *tangibles* (Wujud Fisik) yang digunakan sebagai variabel faktor pemilihan rumah sakit. Metode penelitian yang digunakan adalah survei

melalui 100 orang pasien yang diambil 58 pasien berjenis kelamin perempuan dan 42 pasien berjenis kelamin laki-laki. Dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dengan menggunakan teori SERQUAL yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Sedangkan secara parsial variabel *tangible*, *reliability*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien sedangkan variabel *responsiveness* dan *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Dari segi *responsiveness*/daya tanggap kurang karena disebabkan ketersediaan tenaga medis dan paramedis yang kurang memadai.

Persamaan penelitian Utami, *et al* (2007) dengan proposal penelitian yang sekarang adalah memiliki kesamaan pada penggunaan pengukuran dari lima dimensi variabel (SERQUAL) terhadap kepuasan. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian terdahulu dilakukan pada rumah sakit pemerintah dan untuk penelitian sekarang dilakukan pada klinik swasta dengan objek penelitian pasien rawat jalan poli umum sebagai respondennya.

2.1.3 Ravichandran, *et al.* 2010. *Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Service quality Model.*

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan lima dimensi variabel (SERQUAL) yaitu *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati) dan *Tangibles* (Wujud Fisik) yang

digunakan sebagai variabel faktor pemilihan bank. Metode penelitian yang digunakan adalah survei melalui 300 responden. Metode penelitian ini menggunakan analisis faktor dan SPSS untuk mengolah data responden.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dengan menggunakan teori SERQUAL yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan penelitian Ravichandran, *et al* (1985) dengan penelitian yang sekarang adalah memiliki kesamaan dalam penggunaan lima dimensi variabel (SERQUAL) terhadap kepuasan. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian terdahulu dilakukan di dua bank swasta top di Tirchippalli District Tamil Nadu India dan nasabah sebagai respondennya. Untuk penelitian sekarang dilakukan di klinik swasta kabupaten Bogor dan pasien rawat jalan poli umum sebagai respondennya.

2.1.4 Tahir M Nisar, *et al* (2018). *Understanding Customer Satisfaction in the UK Quick Service Restaurant Industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality.*

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan lima dimensi variabel (SERQUAL) yaitu *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati) yang digunakan sebagai variabel pengukuran kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah survei melalui 147 responden dari 5 (lima) restoran cepat

saji yaitu 2 (dua) restoran KFC, 2 (dua) restoran MC Donald dan 1 (satu) restoran Burger King. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan selanjutnya data diolah dengan SPSS.

Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dengan menggunakan 5 (lima) dimensi SERQUAL yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

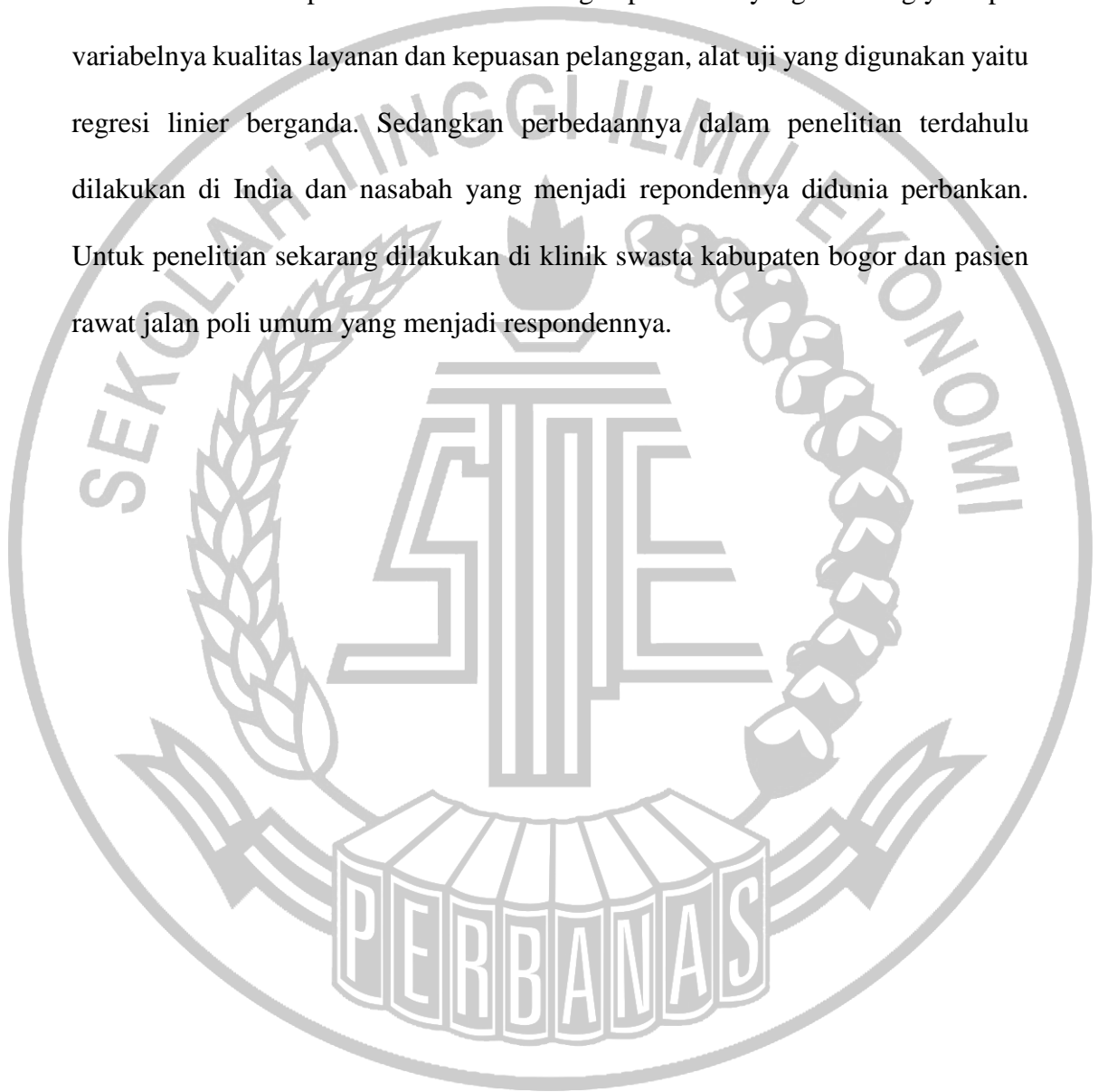
Persamaan penelitian Tahir. M. Nisar, *et al* (2018) dengan penelitian yang sekarang adalah menggunakan 5 (lima) dimensi variabel SERQUAL terhadap kepuasan pelanggan, teknik analisis data yang digunakan menggunakan regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu dilakukan di 5 (lima) restoran cepat saji yakni 2 (dua) restoran KFC, 2 (dua) restoran MC Donald dan 1 (satu) restoran Burger King di UK. Untuk penelitian sekarang dilakukan di klinik swasta Kabupaten Bogor dan responden dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan poli umum.

2.1.5 Vinita kaura, *et al.* (2015). Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and the Mediating Role of Customer Satisfaction.

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan keadilan dan kenyamanan layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di India. Metode penelitian yang digunakan adalah survei melalui 445 responden yang menjadi pelanggan perbankan. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan keadilan, dan dimensi kenyamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang yaitu pada variabelnya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, alat uji yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian terdahulu dilakukan di India dan nasabah yang menjadi repondennya di dunia perbankan. Untuk penelitian sekarang dilakukan di klinik swasta kabupaten bogor dan pasien rawat jalan poli umum yang menjadi respondennya.



Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELLITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN INI

PENELITI	Ambariani, <i>et al</i> (2014)	Utami, <i>et al</i> (2013)	Ravichandran, <i>et al</i> (2010)	Tahir M Nisar, <i>et al</i> (2018)	Vinita aura, <i>et al.</i> (2015)	Dewi Lestaria Ningsih (2018)
JUDUL	Pengaruh Kualitas Pelayanan Puskesmas Santun Lansia Pada Kepuasan Pasien Lanjut Usia di Puskesmas Santun Lanjut Usia Kabupaten Bogor.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus raat Jalan di UGD RS. Bhayangkara Pusat Pendidikan Brigade Mobile Watukosek).	<i>Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Service quality Model. International Journal</i> vol. 5. No. 4; April 2010. India	<i>Customer Satisfaction in the UK Quick Service Restaurant Industry : The Influence of Tangible of Attributes of Perceived Service Quality.</i>	Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Nurdin Medical Centre Kabupaten Bogor.
DASAR KONSEP VARIABEL	Lima dimensi SERQUAL dari prasuraman (2007)	SERQUAL dari Parasuraman (2007)	SERQUAL dari Parasuraman, et al (1985)	SERQUAL	Kualitas layanan, Persepsi Harga dan Keadilan, dan Kenyamanan Layanan	Lima dimensi SERQUAL dari Parasuraman <i>et al</i> dalam Tjiptono (2007)
OBYEK & WILAYAH PENELITIAN	Pasien Lanjut Usia di Puskemas Santun Lanjut Usia Kab. Bogor	Pasien Rawat jalan di Unit Gawat Darurat di Sidoarjo	Nasabah bank di dua bank swasta top di India	Pelanggan di 5 Restoran cepat saji (2 Restoran KFC, 2 Restoran MC Donald, 1 Restoran Burger King)	Nasabah di Industri Perbankan	Pasien Rawat Jalan Klinik NMC Kab. Bogor
METODE SAMPLING	Survei analitik (kuisisioner)	Survei (kuisisioner) - purposive sampling dan accidental sampling	Survei (kuisisioner) dan analisis faktor	Survei Analitik (kuisisioner)	Survei Analitik (Kuisisioner)	Survei (kuisisioner) – random sampling
TEKNIK ANALLISA DATA	Regresi Multivariabel	Regresi Linear Berganda	Regresi Linear Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linear Berganda

JUMLAH RESPONDEN	100 Orang	100 Orang	300 Orang	147 Orang	445 Orang	85 Orang
HASIL	<p>kualitas pelayanan yang meliputi lima dimensi variabel (SERQUAL) yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan wujud fisik, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan puskesmas santun lansia signifikan berpengaruh positif pada kepuasan pasien lansia. Model akhir ini menunjukkan bahwa dimensi wujud fisik, ketanggapan, dan perhatian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien lansia. Sedangkan yang tidak terbukti berpengaruh secara statistik adalah dimensi kehandalan dan jaminan.</p>	<p>kualitas pelayanan dengan menggunakan teori SERQUAL yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Sedangkan secara parsial variabel tangible, reliability, dan empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien sedangkan variabel responsiveness dan assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Dari segi responsiveness/daya tanggap kurang karena disebabkan ketersediaan tenaga medis dan paramedis yang kurang memadai</p>	<p>pengaruh kualitas pelayanan dengan menggunakan teori SERQUAL yang meliputi reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>kualitas pelayanan dengan menggunakan 5 (lima) dimensi SERQUAL yaitu <i>tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>kualitas layanan, persepsi harga dan keadilan, dan dimensi kenyamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Kualitas pelayanan yang meliputi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik menunjukkan bahwa kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh tiak signifikan terhadap kepuasan pasien. Sedangkan variabel bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.</p>

Sumber : Diolah peneliti

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan suatu aktivitas pokok yang harus dilakukan dengan baik oleh perusahaan. Sederhananya, pemasaran merupakan aktivitas yang memiliki tanggung jawab untuk menghasilkan bisnis. Kegiatan pemasaran akan sangat menentukan keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, sebab bila pelaksanaan pemasaran mengalami kegagalan, maka akan berdampak buruk, karena dapat dipastikan salah satu tujuan utama dari perusahaan yaitu pencapaian laba yang optimal tidak akan tercapai, malah sebaliknya akan dapat menimbulkan kerugian yang besar.

Ada beberapa definisi atau pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli, diantaranya yaitu :

a. Kotler dan Armstrong (2008:6)

“Pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan mampu menciptakan nilai bagi konsumen dan menciptakan hubungan yang erat dengan konsumen yang bertujuan untuk mendapat timbal balik dari konsumen sebagai balasannya.

b. Mariotti (2003:8)

“Pemasaran adalah sebuah cara dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan produk dan memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mengkomunikasikan secara internal kepada perusahaan kemudian secara internal mengkomunikasikan secara eksternal kepada konsumen”.

c. Daryanto (2011:1)

“Pemasaran yaitu sebuah proses sosial dan pengaturan terhadap individu ataupun berkelompok dalam memperoleh harapan dan juga kebutuhannya dengan cara menciptakan, menawarkan atau bertukar sesuatu yang bernilai sama antara satu dengan yang lain”.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Jasa merupakan kegiatan ekonomi dimana outputnya tidak hanya produk, jasa juga dikonsumsi serta diproduksi secara bersamaan yang secara prinsip jasa adalah sesuatu yang tidak berbentuk bagi pelanggannya.

Aktivitas atau kegiatan yang tidak terlihat namun sering ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain disebut jasa. Kualitas proses adalah hal terpenting dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Karena proses tersebut berhubungan dengan konsumen. Konsumen dapat merasakan secara langsung proses layanan yang baik ataupun yang tidak baik. Proses jasa dan proses produk sangat berbeda karena konsumen tidak berhubungan langsung dengan pelaku usaha.

Jasa merupakan sesuatu yang sangat sulit dilihat. Jasa memiliki arti yang cukup luas dari pelayanan personal (*Personal Service*) hingga jasa dalam artian produk ataupun barang. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa jasa adalah tindakan atau manfaat yang secara prinsip tidak berbentuk dan tidak bisa merubah kepemilikan akan tetapi sering ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain. Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa dalam literatur manajemen dijumpai setidaknya empat definisi konsep jasa, yaitu :

- a. Pertama, jasa menguraikan bermacam-macam subsektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi, misalnya bidang keuangan, transportasi, kesehatan, pendidikan, pelayanan umum, perdagangan ritel, dan pelayanan personal. Dengan kata lain bidangnya adalah industri.
- b. Kedua, jasa dinilai sebagai produk yang tidak berwujud dan hasil dari produk itu sendiri lebih berupa aktivitas daripada obyek fisik, padahal dalam kenyataannya produk fisik juga disertakan (misalnya produk makanan ataupun minuman dalam restoran dan juga pesawat dalam jasa penerbangan).
- c. Ketiga, jasa menguraikan proses yang didalamnya meliputi interaksi personal, penyampaian produk dan kinerja dalam arti yang cukup luas (termasuk keterampilan dan drama di dalamnya), dan juga pengalaman layanan.
- d. Keempat, jasa juga dinilai sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yang pertama yaitu layanan operasional yang sering tidak nampak atau tidak terlihat keberadaannya oleh pelanggan dan yang kedua yaitu penyampaian layanan kepada pelanggan yang nampak ataupun diketahui.

Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan maka jasa merupakan aktivitas yang tidak terlihat namun sering ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain, yang interaksinya berhubungan langsung dengan konsumen atau dengan barang dan tidak bisa merubah kepemilikan. Produksinya dapat dihubungkan atau tidak pada suatu produk fisik.

2.2.3 Bentuk Pelayanan Jasa

Seperti yang telah diuraikan diatas bahwa pelayanan adalah suatu bentuk untuk memenuhi atas apa yang diharapkan konsumen mengenai kebutuhannya.

Menurut Julita (2001:10) pelayanan dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

- a) Produk perusahaan yang berwujud berbentuk barang.
- b) Produk perusahaan yang tidak berwujud (tidak nyata).

Sedangkan bentuk-bentuk dari pelayanan menurut Julita (2001:11) adalah:

- a) Bagian humas (pelayanan dengan lisan) sebagai perantara memberi informasi kepada pelanggan.
- b) Pelayanan dengan tulisan karena terdapat jarak yang jauh antara konsumen dan produsen. Yang termasuk pelayanan tulisan yaitu petunjuk dan permohonan.
- c) Pelayanan dengan perbuatan merupakan tindak lanjut dari bagian pelayanan kepada konsumen. .

Bentuk pelayanan yang diberikan tidak langsung dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Adanya penerapan bentuk pelayanan yang diberikan secara tidak langsung akan dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen. Menurut Siagian dalam Julita (2001:20) secara umum pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan yang diberikan kepada orang lain yang disertai kemudahan guna memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Maka dapat disimpulkan pelayanan adalah usaha perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan kemudahan agar pelanggan terpenuhi kebutuhannya.

Terdapat 7 pelayanan medis yang baik menurut Jacobalis dalam Sabarguna (2005:38) yaitu :

- a) Dilandasi oleh ilmu medis dan ilmu kedokteran.

- b) Mengutamakan pencegahan.
- c) Terjalin kerjasama antara dokter dan pasien.
- d) Mengobati secara keseluruhan terhadap pelanggan.
- e) Menjalin kerjasama antara dokter dengan pasien.
- f) Bekerjasama dengan pekerja sosial.
- g) Mengoptimalkan pelayanan medis yang ada.

Mempraktekan pengobatan yang terupdate di dunia kedokteran kepada masyarakat.

2.2.4 Kualitas Pelayanan

Goesth dan Davis dalam Tjiptono (2002:51) mengatakan bahwa “kualitas adalah keadaan yang selalu berubah yang berkaitan dengan karakteristik produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dimana harapan konsumen selalu berubah, kualitas merupakan suatu proses untuk memenuhi harapan konsumen. Definisi kualitas jasa yaitu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Wyckof dalam Tjiptono (2002:59) menyatakan bahwa “kualitas jasa unggulan (*excellent*) yang diinginkan berdasarkan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan.

Parasuraman dalam Tjiptono (2002:60) menyatakan bahwa kualitas jasa dipengaruhi oleh dua faktor antara lain: layanan yang diberikan (*expected service*) dan layanan yang dirasa atau diterima (*perceived service*). Selanjutnya dijelaskan oleh Tjiptono (2002:60) “kualitas layanan dikatakan baik jika apa yang diharapkan konsumen itu sesuai. Namun sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan buruk atau tidak baik apabila jasa yang diharapkan dan diterima oleh konsumen lebih rendah”.

Dapat disimpulkan bagus atau tidaknya kualitas layanan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk mencapai kepuasan konsumen, perusahaan jasa harus memperhatikan kualitas layanan yang ditawarkan. Hanya dengan kualitas layanan yang prima konsumen dapat terpuaskan.

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2007:273) kualitas yang dapat dikembangkan dan digunakan untuk perencanaan strategis dalam sebuah penelitian ada delapan dimensi, anantara lain:

- a. Kinerja (*performance*) adalah karakteristik utama dari suatu produk.
- b. Tambahan (*features*), yaitu karakteristik pendukung dari suatu produk.
- c. Keandalan yaitu dalam kondisi dan waktu tertentu kemungkinan suatu produk dapat memuaskan.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), kesesuaian suatu produk dengan kinerjanya.
- e. Daya tahan (*durability*), ketahanan dari suatu produk.
- f. *Serviceability*, service center yang mudah dijangkau.
- g. Estetika, kualitas yang berhubungan dengan keindahan.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry tahun 1985 mengidentifikasi sepuluh dimensi utama yang menentukan kualitas jasa yaitu:

- a. *Tangibles*, yaitu wujud fisik, yang meliputi fasilitas perusahaan, alat yang digunakan, personel dan bahan-bahan komunikasi.

- b. *Reliability*, yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang tepat sesuai yang telah dijanjikan dan tanpa membuat kesalahan.
- c. *Responsiveness*, yaitu kemampuan seluruh petugas dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan.
- d. *Competence*, yaitu penguasaan kemampuan dalam melayani kebutuhan pelanggan.
- e. *Courtesy*, yaitu etika dan tata krama dari seluruh petugas.
- f. *Access*, yaitu perusahaan mudah dihubungi, lokasi dapat dijangkau, tidak butuh waktu yang lama untuk menunggu.
- g. *Credibility*, meliputi nama baik pribadi dan perusahaan, komunikasi yang baik kepada pelanggan.
- h. *Security*, yaitu tidak membahayakan yang meliputi baik aman secara fisik maupun secara finansial, dan juga kerahasiaan.
- i. *Communication*, artinya menyampaikan informasi dengan jelas, mau mendengarkan kritik ataupun saran dari konsumen.
- j. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2007:273) terdapat adanya *overlapping* diantara dimensi yang telah diuraikan. Maka dari itu, dari sepuluh dimensi yang ada kemudian disederhanakan kembali menjadi lima dimensi utama. Dimensi kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan menjadi satu yaitu dimensi jaminan (*Assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami konsumen diintergrasikan menjadi empati (*emphaty*).

Seperti disampaikan diatas bahwasanya dimensi ini diterapkan dalam bisnis jasa konvensional, artinya bisnis jasa yang tidak menggunakan jasa menggunakan system syariah.

Dalam penelitian ini, peneliti berpendapat bahwa dimensi diatas dapat pula diterapkan pada bisnis jasa. Dengan demikian, ada lima dimensi utama yang telah diurutkan berdasarkan tingkat kepentingannya yaitu :

- a. Bukti Fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas perusahaan sebagai daya tarik, peralatan yang tersedia, dan penampilan yang secara nyata dapat terlihat. Referensi Parasuraman, *et al* (1988)
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang tepat sesuai yang telah dijanjikan dan tanpa membuat kesalahan. Referensi Parasuraman, *et al* (1988)
- c. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan seluruh petugas dalam melayani sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan. Referensi Parasuraman, *et al* (1988)
- d. Jaminan (*assurance*), yaitu konsumen memiliki rasa percaya yang tinggi kepada perusahaan dan karyawan, sehingga konsumen memiliki rasa aman dan terjamin. Selain itu sikap sopan dan santun karyawan, memiliki *skill* yang dibutuhkan dalam menangani ketidakjelasan yang dirasakan konsumen. Referensi Parasuraman, *et al* (1988)
- e. Empati (*empathy*), yaitu kepedulian dan keramahan kepada konsumen sehingga konsumen merasa diperhatikan dan dipenuhi kebutuhan serta keinginannya. Referensi Parasuraman, *et al* (1988)

2.2.5 Model Kualitas Layanan

Parasuraman, Zeithalm dan Berry dalam Tjiptono (2007:262-270) mengungkapkan formasi model kualitas jasa, yang diperlukan dalam layanan jasa. Dalam model ini dikemukakan ada lima *gap* yang dapat menimbulkan kegagalan dalam penjualan jasa adalah sebagai berikut :

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen (*knowledgegap*). Apa yang diinginkan atau diharapkan oleh konsumen manajemen tidak selalu mengetahui sepenuhnya.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi mutu jasa. Manajemen mungkin sudah mengetahui keinginan konsumen, tetapi manajemen tidak sanggup dan tidak memenuhi keinginan konsumen tersebut. spesifikasi jasa yang ditawarkan oleh manajemen masih ada kekurangan yang dirasakan oleh konsumen. Inti masalahnya adalah pihak manajemen kurang teliti terhadap detail jasa yang ditawarkan.
- c. Kesenjangan antara kualitas pelayanan dengan penyampaian pelayanan. Bisa jadi kualitas pelayanan (jasa) menurut spesifikasinya sudah baik tetapi karyawan yang melayani kurang terlatih, masih baru dan kaku. Jadi cara penyampaian kurang baik, tidak sempurna. Kata kuncinya adalah manajemen tidak sanggup menyampaikan jasa secara memuaskan bagi konsumen.
- d. Kesenjangan antara penyampaian pelayanan dengan komunikasi luar (eksternal). Dapat terjadi karena adanya perbedaan antara pelayanan (jasa) yang diberikan dengan jani-janji yang diobral dalam iklan, brosur, dan lain-lain.

Ternyata kualitas jasa yang diperoleh oleh pelanggan tidak sesuai dengan kenyataannya.

- e. Kesenjangan antara pelayanan (jasa) pada kenyataannya dengan pelayanan (jasa) yang diinginkan. Merupakan *gap* yang kebanyakan terjadi, yaitu jasa yang diperoleh pelanggan tidak sesuai dengan yang diharapkan, atau apabila pelanggan mempunyai sudut pandang yang salah tentang kualitas layanan tersebut.

2.2.6 Manfaat Kualitas Layanan

Seperti diungkapkan Tjiptono (2002:54) “Antara kualitas dan kepuasan konsumen ada hubungan yang sangat kuat. Untuk meningkatkan kualitas layanan perusahaan harus menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Karena dalam kurun waktu panjang hubungan yang baik ini akan terus berlanjut dan perusahaan akan semakin memahami apa yang menjadi harapan dan kebutuhan konsumennya. Karena kualitas layanan yang baik akan menimbulkan kepuasan kepada konsumen sehingga akan tercipta loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Selain itu adapun cara lain yang bisa dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya yaitu melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer driven*. Dengan cara ini dapat memberikan keunggulan harga dari *customer value* yang merupakan perpaduan antara manfaat dan hasil yang diperoleh apabila konsumen menggunakan pelayanan untuk memenuhi kebutuhannya. Bounds, *et al* dalam Tjiptono (2002:55) menyatakan “bila kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka probabilitasnya terjamin. Jadi kualitas dan profitabilitas berkaitan erat”.

Kualitas juga dapat mengurangi biaya. Adanya pengurangan biaya ini pada gilirannya akan memberikan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profabilitasnya dan keunggulan secara ringkas manfaat dari kualitas antara lain.

- a. Loyalitas konsumen yang lebih besar.
- b. Target segment yang lebih besar.
- c. Harapan saham yang lebih tinggi.
- d. Harga jual yang tinggi.
- e. Produktifitas yang besar.

2.2.7 Standarisasi Kualitas Layanan

Kualitas layanan dikembangkan dan dihasilkan oleh perusahaan, secara internal. Menurut Zeithaml (1990, p.12) kualitas layanan adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi menciptakan harapan konsumen, dimana semakin baiknya kualitas yang dimiliki perusahaan maka konsumen akan merasa puas. J.M. Juran (dalam Tjiptono, 1995, p.24) mengartikan bahwa mutu adalah kesesuaian yang digunakan (*fitness for use*) dan mempunyai dua aspek utama antara lain:

1. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Jika suatu perusahaan menghasilkan mutu yang baik maka perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, produk yang telah dibuat diterima dengan baik, dapat meningkatkan segment pasar dan meningkatkan penjualan produk, selain itu dapat menjual dengan harga yang tinggi.

2. Bebas dari kekurangan

Jika perusahaan memiliki mutu yang baik maka tingkat kesalahan dapat diminimalkan, mengurangi banyak biaya seperti pemborosan karena pengerjaan kembali, biaya garansi, juga mengurangi ketidakpuasan pada pelanggan, mengurangi proses pemeriksaan dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, dan memperbaiki kinerja penyampaian produk.

Dalam dunia jasa seperti dunia kesehatan, kualitas layanan adalah yang menjadi tolak ukur. Layanan yang diberikan dari sudut pandang pelanggan harus dipahami oleh manajemen. Dimana kualitas layanan yang dibentuk dari persepsi pelanggan bisa memberikan nilai yang lebih terhadap suatu produk yang telah ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah usaha yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta mewujudkan apa yang diharapkan pelanggan (Shelton, 1997, p. 107).

2.2.8 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan atau Jasa

Meningkatkan kualitas pelayanan tidaklah mudah, banyak faktor faktor yang harus dipertimbangkan. Menurut Tjiptono (2004:88), terdapat delapan faktor dominan yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Dalam dunia bisnis perusahaan yang bergerak dibidang jasa pasti akan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Perusahaan juga perlu melakukan riset guna mengidentifikasi pelayanan dominan yang terpenting untuk pasar kemudian mempertimbangkan respon yang diberikan pasar kepada

perusahaan serta pesaing berdasarkan penurunan tersebut. Sehingga dapat diketahui sikap tanggap perusahaan dimata pelanggan dibandingkan dengan pesaing supaya bisa lebih fokus kepada peningkatan kualitas pada aspek dominasi.

2. Mengelola yang diharapkan pelanggan

Banyak cara dilakukan perusahaan demi memikat pelanggannya, salah satunya dengan cara melebih-lebihkan pesan komunikasinya. Hal ini justru menjadi bomerang, karena semakin besar harapan yang dimiliki oleh pelanggan maka semakin besar pula janji yang akan diberikan tidak dapat dipenuhi.

3. Mengelola bukti (evidence) kualitas jasa

Kualitas jasa dikelola dengan tujuan memperkuat sudut pandang pelanggan selama jasa masih diberikan ataupun setelah jasa diberikan. Maka dari itu jasa adalah tindakan atau aktivitas yang tidak berbentuk seperti barang, untuk itu pelanggan harus lebih memperhatikan fakta *tangible* sebagai bukti dari kualitas. Penilaian dari perusahaan jasa, bukti kualitas mencakup semua yang dipandang pelanggan sebagai pernyataan seperti apa jasa yang diberikan (*preservice expectation*) dan seperti apa jasa yang telah diterima (*post expectation*).

4. Mendidik konsumen tentang jasa

Menyampaikan informasi yang jelas kepada pelanggan merupakan bentuk kualitas jasa. Keputusan dapat tercipta lebih tinggi apabila pelanggan terdidik dengan baik, karena pelanggan yang memiliki pendidikan dapat membuat keputusan lebih baik. Upaya mendidik ini bisa dilakukan dalam bentuk melakukan pelayanan sendiri, membantu pelanggan kapan menggunakan jasa,

bagaimana menggunakan jasa, dan memberikan penjelasan kepada pelanggan mengenai alasan kebijaksanaan yang dapat mengecewakan pelanggan.

5. Mengembangkan budaya kualitas jasa

Sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentuk dan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan adalah pengertian dari budaya kualitas pelayanan. Budaya kualitas terdiri dari: norma, filosofi, nilai, sikap, prosedur, keyakinan, dan harapan yang meningkatkan kualitas. Budaya kualitas yang baik dapat terwujud dengan adanya komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

6. Menciptakan *automating quality*

Dengan penggantian tenaga manusia dengan tenaga mesin maka variabilitas kualitas jasa dan minimnya sumber daya manusia dapat teratasi. Namun sebelum memutuskan, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama dan berkala untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia atau tidak.

7. Menindak lanjuti jasa

Jasa dapat ditingkatkan dengan menindaklanjuti aspek-aspek yang ada. Penting bagi perusahaan untuk mengambil langkah lain yaitu dengan survey pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan, karena tingkat kepuasan dan persepsi terhadap jasa yang telah diberikan kepada setiap pelanggan berbeda. Selain itu perusahaan dapat memfasilitasi kemudahan untuk berkomunikasi dengan

pelanggan, agar komunikasi tetap berjalan dengan baik dan pelanggan juga dapat menyampaikan saran ataupun keluhan terhadap perusahaan.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Pendekatan yang digunakan dalam mengembangkan sistem informasi yaitu dengan mengumpulkan data dan menyebarkan informasi tentang kualitas jasa yang mendukung dalam pengambilan keputusan. Aspek yang dibutuhkan untuk menyebarkan informasi yaitu data saat ini dan data masa lalu, internal maupun eksternal, kualitatif maupun kuantitatif, dan informasi tentang perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat berbagai macam hal yang harus dipikirkan kembali dalam meningkatkan kualitas pelayanan diantara yaitu perlunya dilakukan riset dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar semakin baik, mengelola harapan pelanggan dengan baik dengan cara memberikan janji sesuai dengan kemampuan perusahaan, adanya sumber daya yang baik, adanya layanan konsumen agar konsumen atau pelanggan dengan mudah memberikan kritik dan juga saran kepada perusahaan dan mengembangkan informasi yang di dapat guna melakukan evaluasi untuk memperbaiki kualitas pelayanan.

2.2.9 Konsep Kepuasan Konsumen

Dalam dunia bisnis dan manajemen kepuasan konsumen merupakan aspek yang penting. Konsumen merupakan target utama perusahaan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Peran konsumen sangat penting untuk mengukur tingkat kepuasan terhadap suatu produk yang telah diciptakan perusahaan.

Menurut Kotler (2007:177) bahwa “kepuasan konsumen adalah respon yang dirasakan seseorang baik rasa senang ataupun kecewa terhadap produk apakah sesuai apa yang dipikirkan dengan apa yang diharapkan. Jika kenyataannya berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Namun jika kenyataannya memenuhi harapan konsumen puas. Dan jika kenyataannya melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas sekali atau senang sekali”.

Berdasarkan pengertian tersebut maka disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas apabila produk ataupun hasil yang diberikan sesuai dengan harapan yang mereka inginkan, begitupun sebaliknya konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas jika produk atau hasil yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Sedangkan menurut Ranguti (2004:56) “kepuasan konsumen yaitu adanya perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja yang dirasakan”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah respon yang dirasakan konsumen baik respon puas ataupun respon tidak puas setelah konsumen membandingkan antara harapan sebelum memakai produk dengan hasil setelah konsumen tersebut menggunakan atau merasakan kinerja atau manfaat dari barang atau jasa tersebut.

Menurut Kasmir (2008:67-68) terdapat 5 komponen yang mendukung kepuasan konsumen dalam dunia pelayanan atau jasa adalah :

1. *Tangible*, adalah bukti fisik yang harus dimiliki oleh klinik seperti gedung, fasilitas didalamnya yang mencakup peralatan medis, daya tarik karyawan

kepada pelanggan, sarana komunikasi dan sarana fisik lainnya. Maka dari itu bukti fisik harus menarik.

2. *Responsiveness*, perlunya motivasi dari seluruh karyawan klinik terhadap pelanggan. Maka dari itu pihak manajemen perlu memberikan arahan kepada karyawan bahwa motivasi kepada pelanggan sangat perlu dilakukan untuk mendukung kegiatan pelayanan tanpa memandang status pelanggan.
3. *Assurance*, adanya jaminan yang dimiliki oleh karyawan kepada pelanggan untuk menumbuhkan kepercayaan. Hal ini sangat penting bagi pasien agar pasien merasa yakin atas apa yang mereka lakukan.
4. *Reliability*, yaitu klinik memberikan pelayanan yang tepat sesuai yang dijanjikan dan tanpa membuat kesalahan. Untuk mendukung hal ini perlunya pelatihan dan pendidikan kepada karyawan untuk meningkatkan kemampuannya.
5. *Empathy*, yaitu karyawan memahami masalah kesehatan yang sedang dihadapi oleh pelanggan dan bertindak demi kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan merasa diperhatikan.

2.2.10 Metode Pengukuran dan Pemantauan Kepuasan Konsumen

Terdapat empat metode dalam mengukur kepuasan konsumen menurut Kotler (2000:34) yaitu sebagai berikut :

- a. Kritik dan saran

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang target utamanya adalah konsumen, perlu menyediakan kemudahan komunikasi bagi konsumen agar konsumen

dapat menyampaikan kritik dan saran. Media yang disediakan meliputi kotak saran, kartu kritik dan saran, dan menyediakan saluran telepon khusus.

b. Survey kepuasan konsumen

Banyak penelitian tentang kepuasan konsumen yang dilakukan dengan metode survey untuk mengumpulkan informasi, baik melalui pos, via telepon, kuisisioner ataupun wawancara secara langsung kepada responden.

c. *Ghost Shopping* (Pembelanja Siluman)

Perusahaan mencari info mengenai produk pesaing dengan cara mempekerjakan orang lain layaknya sebagai konsumen pada umumnya. Selanjutnya setelah mendapat informasi mengenai hal tersebut maka perusahaan akan mengambil langkah-langkah lain untuk meningkatkan produknya.

d. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Hilang)

Menghubungi konsumen yang sudah berhenti menggunakan produk atau sudah beralih kepada produk lain untuk mengetahui alasannya karena dengan begitu perusahaan bisa mengetahui penyebab terjadinya hal tersebut. Selain itu informasi tersebut dapat ditindaklanjuti oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

2.2.11 Hubungan Antar Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien

Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci kesuksesan yang sangat berpengaruh dalam persaingan antar perusahaan saat ini. Menurut (Siddiqi, 2010) bahwa sebuah pelayanan kesehatan dapat membedakan dirinya dari pesaing lainnya melalui penyediaan pelayanan yang berkualitas tinggi. Kepuasan pasien yang tinggi sangat diperlukan untuk menjaga basis pasien yang loyal dimiliki oleh

perusahaan (Prabhakaran, 2003). Sedangkan menurut Kumar, *et al* (2009) mengatakan bahwa penyediaan jasa berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan pasien yang tinggi dan meningkatnya loyalitas pasien. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Parasuraman, *et al* (1985) dan Naeem, *et al* (2009) yang dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kepuasan pasien merupakan hasil output dari kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan kepada pasien.

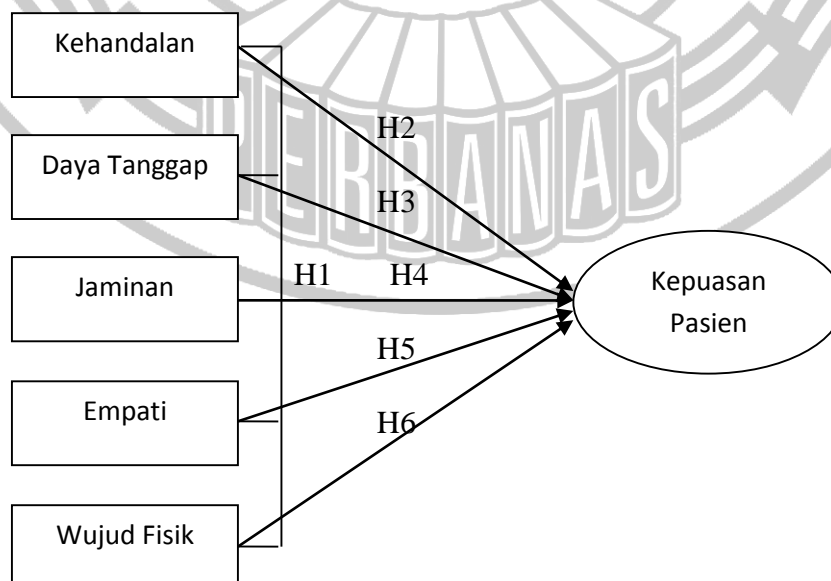
2.3. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, terdapat lima dimensi utama yang disusun secara sistematis berdasarkan tingkat kepentingannya yaitu :

- a. Keandalan (*reliability*), yaitu klinik memberikan pelayanan yang tepat sesuai yang dijanjikan dan tanpa membuat kesalahan. Untuk mendukung hal ini perlunya pelatihan dan pendidikan kepada karyawan untuk meningkatkan kemampuannya.
- b. Daya Tanggap (*responsiveness*), perlunya motivasi dari seluruh karyawan klinik kepada pelanggan. Untuk itu pihak manajemen perlu memberikan arahan kepada karyawan bahwa motivasi kepada pelanggan sangat perlu dilakukan untuk mendukung kegiatan pelayanan tanpa memandang status pelanggan.
- c. Jaminan (*assurance*), adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan untuk menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan. Hal ini penting bagi pasien agar pasien merasa yakin atas apa yang mereka lakukan.

- d. Empati (*empathy*), yaitu karyawan memahami masalah kesehatan yang sedang dihadapi oleh pelanggan dan bertindak demi kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan merasa diperhatikan.
- e. Wujud Fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas perusahaan sebagai daya tarik, peralatan yang tersedia, dan penampilan yang secara nyata dapat terlihat.

Berdasarkan uraian diatas, berikut ini dikemukakan kerangka berpikir dalam penelitian ini yang berfungsi sebagai penuntun sekaligus mencerminkan alur berpikir dan merupakan dasar bagi perumusan hipotesis, seperti dapat terlihat pada Gambar 2.1 berikut ini :



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pikiran dari penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Kualitas Layanan yang terdiri dari Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Wujud Fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien pada Klinik Nurdin Medical Center Kabupaten Bogor.

H2 : Kehandalan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pasien Klinik Nurdin Medical Center Kabupaten Bogor.

H3 : Daya Tanggap berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pasien Klinik Nurdin Medical Center Kabupaten Bogor.

H4 : Jaminan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pasien Klinik Nurdin Medical Center Kabupaten Bogor.

H5 : Empati berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pasien Klinik Nurdin Medical Center Kabupaten Bogor.

H6 : Wujud Fisik berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pasien Klinik Nurdin Medical Center Kabupaten Bogor.