

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 klinik**

Klinik adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medis dasar dan atau spesialistik, diselenggarakan oleh lebih dari satu jenis tenaga kesehatan (perawat dan atau bidan) dan dipimpin oleh seorang tenaga medis (dokter, dokter spesialis, dokter gigi atau dokter gigi spesialis).

##### **2.1.1 Jenis Klinik**

Berdasarkan jenis pelayanannya, klinik dibagi menjadi dua yaitu;

1. Klinik Pratama adalah klinik yang menyelenggarakan pelayanan medik dasar.
2. Klinik utama adalah klinik yang menyelenggarakan pelayanan medis spesialis.

Kedua macam klinik ini dapat diselenggarakan oleh pemerintah, pemerintah daerah, atau masyarakat. Adapun perbedaan antara klinik pratama dan klinik utama adalah;

1. Pelayanan medis pada klinik pratama hanya pelayanan medis dasar, sementara pada klinik utama mencakup pelayanan medis dasar dan spesialis.
2. Pimpinan klinik pratama adalah dokter atau dokter gigi, sementara pada klinik utama pimpinannya adalah dokter spesialis atau dokter gigi spesialis.
3. Layanan di dalam klinik utama mencakup layanan rawat inap, sedangkan pada klinik pratama layanan rawat inap hanya boleh dalam hal klinik berbentuk badan usaha.
4. Tenaga medis dalam klinik pratama adalah minimal dua orang dokter atau dokter gigi, sementara dalam klinik utama diperlukan satu orang spesialis untuk masing-masing jenis pelayanan.

Adapun bentuk pelayanan klinik dapat berupa;

1. Rawat jalan;
2. Rawat inap;
3. One day care;
4. Pelayanan 24 jam dalam 7 hari.

Dalam usahanya ini klinik memiliki kewajiban yang meliputi;

1. Memberikan pelayanan aman,bermutu,mengutamakan kepentingan pasien,sesuai standart pelayanan dan standar prosedur operasional;
2. Memberikanpelayanan gawat darurat pada pasien sesuai kemampuan tanpa uang muka terlebih dahulu atau mengutamakan kepentingan pasien;
3. Memperoleh persetujuan tindakan medis;
4. Menyelenggarakan rekam medis;
5. Melaksanakan sistem rujukan;
6. Menolak keinginan pasien yang tidak sesuai standar profesi, etika dan peraturan perundang-undangan;
7. Menghormati hak pasien;
8. Memiliki peraturan internal dan standar prosedur operasional;
9. Melaksanakan kendali mutu dan kendali biaya;
10. Melaksanakan program pemerintah di bidang kesehatan.

### **2.1.2 Ciri Khas Mutu Pelayanan Kesehatan**

Rachael Massie dalam buku *Essential of Management* mengemukakan 3 ciri khas rumah sakit dengan industri lainnya; (Tjandra, 2003)

- 1 . Kenyataan bahwa “bahan baku” dari industri jasa kesehatan adalah manusia. Tujuan utama dalam industri rumah sakit adalah melayani kebutuhan manusia, bukan semata-mata menghasilkan produk dengan proses dan biaya yang seefisien mungkin. Unsur manusia perlu mendapatkan perhatian dan tanggung jawab utama pengelola rumah sakit. Perbedaan ini mempunyai dampak penting dalam manajemen, khususnya menyangkut pertimbangan etika dan nilai kehidupan manusia.
- 2 . Kenyataan bahwa dalam industri rumah sakit yang disebut sebagai pelanggan tidak selalu mereka yang menerima pelayanana. Pasien adalah mereka yang diobati di rumah sakit. Akan tetapi, kadang-kadang bukan mereka sendiri yang menentukan rumah sakit mana mereka harus dirawat. Berbeda dengan bisnis restoran, dimana setelah masuk restoran, maka si pelangganlah yang menentukan menu yang akan dibelinya di restoran itu. Perbedaan mendasar

iniilah yang perlu mendapatkan perhatian yang amat penting bagi para pengelola rumah sakit.

3. Kenyataan menunjukkan bahwa pentingnya peran para professional, termasuk dokter, perawat, ahli farmasi, fisioterapi, radiographer, ahli gizi dll. Maka dari itu perlu hubungan dengan para professional perlu dipelihara dengan baik, karena hubungan antara dokter dengan rumah sakit adalah hubungan simbiosis.

James Wilan dalam buku *Hospital Management* menyebutkan bahwa *Nursing Department* di rumah sakit mempunyai beberapa tugas, seperti : (Tjandra, 2003)

- a. Memberikan pelayanan keperawatan pada pasien, baik untuk kesembuhan ataupun pemulihan status fisik dan mentalnya.
- b. Memberikan pelayanan lain bagi kenyamanan dan keamanan pasien, seperti penataan tempat tidur dll.
- c. Melakukan tugas administrative.
- d. Menyelenggarakan pendidikan keperawatan berkelanjutan.
- e. Melakukan berbagai penelitian/riset untuk senantiasa meningkatkan mutu pelayanan keperawatan.
- f. Berpartisipasi aktif dalam program pendidikan bagi para calon perawat.

### **2.1.3 Konsep Nilai Konsumen**

Nilai atau *value* punya beberapa arti. Dalam hal ini, *customer value* diartikan sebagai *summation of benefits and sacrifices that result as a consequence of a customer using a product/service to meet certain needs*. Sebagian besar organisasi tidak hanya punya satu jenis *customer* baik di luar maupun di dalam organisasinya, masing-masing dengan kebutuhannya sendiri-sendiri. Karena itu, diperlukan pengenalan segmentasi pasar dengan baik. Segmentasi pasar ini dapat ditentukan berdasar status sosio-ekonomik, demografik, psikografik, geografik dan gaya hidup. Konsep nilai pelanggan diartikan sebagai kecocokan antara produk dengan kebutuhan pelanggan tersebut. (Tjandra, 2003)

Milton Roemer dan Friedmen dalam buku *Doctors in Hospital* menyatakan bahwa rumah sakit setidaknya punya lima fungsi. Pertama, harus ada pelayanan rawat inap dengan fasilitas diagnostic dan terapeutiknya. Berbagai spesialisasi, baik bedah maupun non bedah, harus tersedia. Pelayanan rawat inap ini juga meliputi pelayanan keperawatan gizi, farmasi, laboratorium, radiology dan berbagai pelayanan diastotok serta terapeutik lainnya. Kedua, rumah sakit harus memiliki pelayanan rawat jalan. Ketiga, rumah sakit juga punya tugas untuk melakukan pendidikan dan latihan. Keempat, rumah sakit perlu melakukan penelitian di bidang kedokteran dan kesehatan, karena keberadaan pasien di rumah sakit merupakan modal dasar untuk penelitian ini. Kelima, rumah sakit juga punya tanggung jawab untuk program pencegahan penyakit dan penyuluhan kesehatan bagi populasi di sekitarnya.(Tjandra, 2003).

## 2.2 Jasa

Pada hakekatnya jasa merupakan produk yang tidak berwujud, jasa dapat didefinisikan sebagai berikut;

1. Gronroos (2000) mendefinisikan sebagai proses yang terdiri dari serangkaian aktifitas *intangibile* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan perusahaan jasa tersebut
2. Kotler (2002) mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.
3. Rohit (1996) definisi jasa adalah :“ *Service is business transaction that take place between a donor (service provider) and a receiver (customer) in order to produce an outcome that satisfied the customer*”.

### 2.2.1 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2002), bahwa jasa memiliki 4 karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibility*): Jasa punya sifat tidak berwujud, artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, dicium sebelum dibeli.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*): Jasa tidak dapat dipisahkan, berarti jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, baik penyedia manusia maupun mesin.
3. Berubah-ubah (*variability*): Bidang jasa sangat mudah berubah-ubah, artinya banyak variasi dalam bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa yang menghasilkan, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
4. Daya tahan (*perishability*): Jasa punya komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, karena jasa diproduksi bersamaan dengan konsumsinya.

### 2.2.2 Klasifikasi Jasa

Adapun klasifikasi jasa menurut Kotler (2000) adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan faktor produksi yang digunakan sebagai berikut:

- a) *People based service.*

Jasa yang berdasarkan pada *people based service* merupakan jasa yang melibatkan peranan manusia dalam proses produksinya sehingga sulit untuk dilakukan standarisasi.

- b) *Equipment based service.*

Adalah yang merupakan jasa yang lebih mengandalkan penggunaan peralatan dalam memberikan/menyampaikan jasanya.

2. Berdasarkan atas kebutuhan akan kehadiran konsumen (*client presence*)

Tidak semua jasa memerlukan kehadiran konsumen, sehingga konsumsi dan produksi jasa dapat dilakukan walaupun konsumen menginginkan jasa tidak hadir dan tidak terlibat secara langsung, seperti jasa pengiriman barang, angkutan, dan lain-lain.

3. Berdasarkan pemenuhan kebutuhan

Berdasarkan pemenuhan kebutuhan jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian besar yaitu yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan jasa yang ditujukan untuk kebutuhan bisnis.

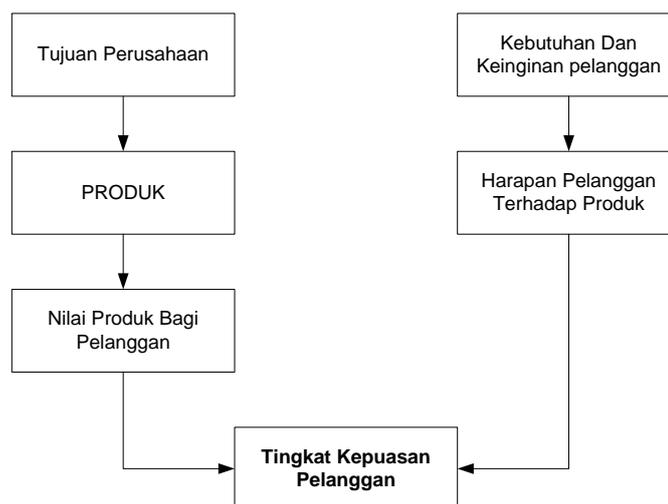
4. Berdasarkan tujuan perusahaan

Yaitu dapat dibedakan menjadi profit motif dan non profit motif.

### 2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. *Day* (dalam *Tse dan Wilton, 1988*) seperti dikutip *Tjiptono (1996)*, menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. *Engel, et al (1990)* mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

*Kotler (1994)* menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi, umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar 2 .1



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : *Tjiptono (1995), Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset

### 2.3 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (1988) dalam Lovlock seperti dikutip Tjiptono (1996) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama menurut Parasuraman (1985) seperti dikutip Tjiptono (1996) yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang dirasakan).

Jadi menurut mereka, kualitas pelayanan dapat diperoleh dengan cara membandingkan antara harapan (ekspektasi) konsumen dengan penilaian mereka terhadap kinerja yang sebenarnya (persepsi)

Parasuraman (1997) menjelaskan bahwa, kualitas layanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima. Pada dasarnya suatu produk baik yang berupa barang atau jasa baru dapat dikatakan berkualitas apabila bermanfaat atau dapat memberikan suatu sumbangan yang bagi penggunanya.

Kualitas adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang yang menyebabkan barang tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang itu dimaksudkan atau dibutuhkan (Sofyan, 1980).

Ada beberapa unsur penting dalam peningkatan kualitas (Tjiptono, 1995):

1. Pengguna jasa harus menjadi prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung pada pengguna jasa.
2. Pengguna jasa yang dapat diandalkan merupakan pengguna jasa yang paling penting. Pengguna jasa yang dapat diandalkan adalah pengguna jasa yang menggunakan jasa secara berulang-ulang dari pihak penyedia jasa yang sama, atau dapat dikatakan pengguna jasa yang loyal. Pengguna jasa yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli akan menjadi pengguna jasa yang dapat diandalkan, oleh karena itu kepuasan pengguna jasa menjadi sangat penting.

3. Kepuasan pengguna jasa harus dijamin dengan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar pengguna jasa tetap puas dan loyal.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah permulaan dari kepuasan pengguna jasa, artinya bila suatu badan usaha memberikan kualitas pelayanan yang baik pada pengguna jasa maka akan tercapai kepuasan pengguna jasa. Dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima oleh pihak pengguna jasa. Konsumen akan membandingkan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima dari pihak penyedia jasa. Konsumen akan tidak puas apabila pelayanan yang diberikan berada dibawah pelayanan yang diharapkannya. Sebaliknya apabila konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi pelayanan yang diharapkan. Oleh sebab itu peningkatan kualitas adalah strategi penting untuk memuaskan pengguna jasa.

### 2.3.1 Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan

Dari penelitian Parasuraman (1990), ada 10 dimensi umum yang mewakili kriteria penilaian yang digunakan pengguna jasa untuk menilai kualitas pelayanan. Adapun ke-10 dimensi umum tersebut disajikan didalam tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2 .1 Sepuluh Dimensi penilaian konsep kualitas pelayanan  
Menurut Parasuraman (1990).

No.	Dimensi	Keterangan
1.	<i>Tangibles</i>	Perihal dari fasilitas fisik, peralatan personil dan alat-alat komunikasi.
2.	<i>Reliability</i>	Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah

		dijanjikan dengan tepat.
3.	<i>Responsiveness</i>	Kemampuan untuk membantu pengguna jasa dengan memberikan pelayanan yang tepat.
4.	<i>Competence</i>	Penguasaan pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan dalam memberikan pelayanan
5.	<i>Courtesy</i>	Sikap hormat, sopan dan ramah tamah yang diberikan dalam memberikan pelayanan.
6.	<i>Credibility</i>	Kepercayaan yang diberikan kepada pemberi jasa.
7.	<i>Security</i>	Rasa bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
8.	<i>Access</i>	Kemudahan dijangkau dan kemudian dihubungi.
9.	<i>Communication</i>	Kemudahan berkomunikasi dengan pengguna jasa, termasuk kesediaan untuk mendengarkan keluhan dan keinginan pengguna jasa.
10.	<i>Understanding the customer</i>	Usaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan pengguna jasa

Berdasarkan konsep kualitas pelayanan dan 10 dimensi penilaian diatas maka Parasuraman (1990) mengembangkan alat untuk mengukur kualitas pelayanan yang disebut “*servqual*”.

Pada tool *servqual*, tujuan dimensi umum yang terakhir digolongkan dalam dua dimensi yang lebih luas yaitu : *assurance* dan *empathy*, sehingga dimensi-dimensi dalam *servqual* disederhanakan menjadi :

#### 1. *Tangibles*

Penampilan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi.

#### 2. *Reliability*

Kemampuan untuk melaksanakan service yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.

3. *Responsiveness*

Kemampuan untuk membantu pengguna jasa dan penyediaan service yang cepat.

4. *Assurance*

Pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan mereka untuk mendapatkan kepercayaan pengguna jasa.

5. *Empathy*

Sikap peduli, perhatian secara individu yang diberikan oleh perusahaan kepada pengguna jasanya.

Ada 8 (delapan) dimensi kualitas yang dikembangkan *Garvin* (1995) dalam *Lovelock; Peppard* dan *Rowland* seperti dikutip *Tjiptono* (1996) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah :

1. Kinerja (*performance*), karakteristik pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*realibility*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard-standard yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk atau jasa serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Meskipun beberapa dimensi diatas dapat diterapkan pada bisnis jasa, tetapi sebagian besar dimensi tersebut dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur. Sementara itu ada beberapa pakar pemasaran, seperti *Parasuraman, Zeithaml, dan Berry* yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi (Parasuraman, 1985) seperti dikutip Tjiptono (1996) :

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel* (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

7. *Credibility* yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi (*contact personnel*), dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (mis: kartu kredit plastik)

Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman dan kawan-kawan (dalam *Fitzmmons dan Fitzmmons, 1994; Zeithaml dan bitner, 1996*) seperti dikutip Tjiptono (1996) menemukan bahwa 10 (sepuluh) dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya 5 (lima) dimensi pokok. Kelima dimensi pokok itu meliputi :

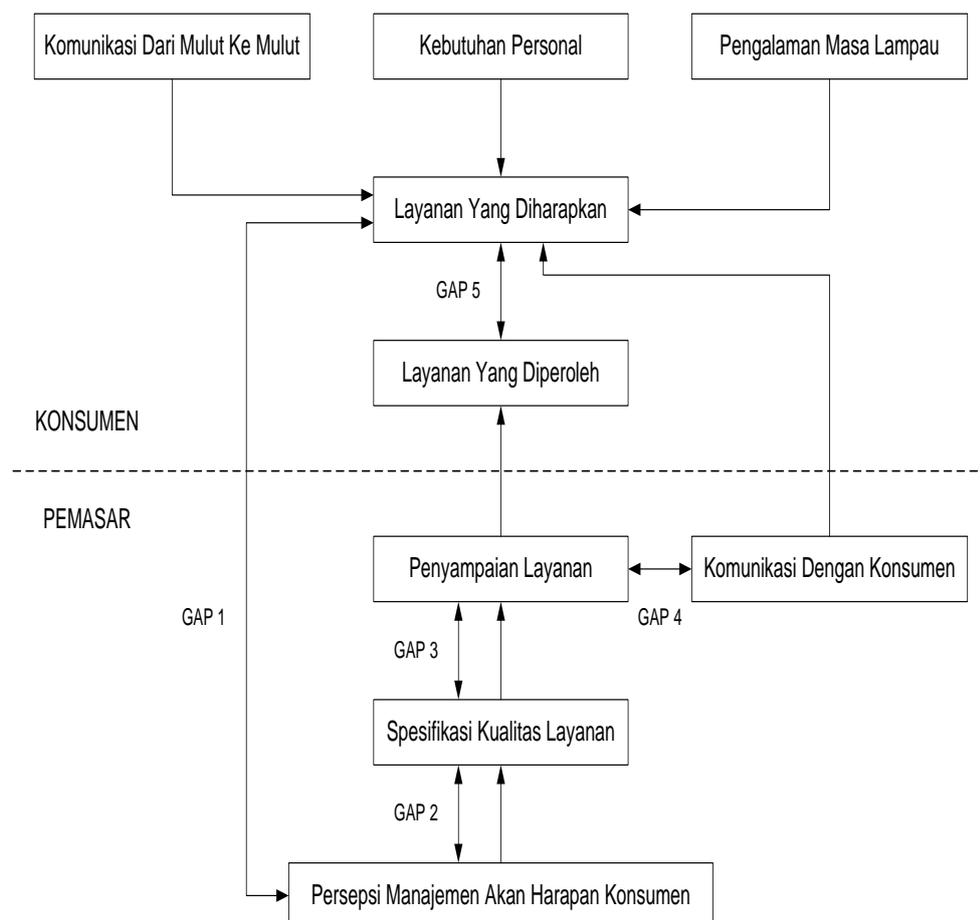
1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### **2.3.2 Model Kualitas Jasa (SERVQUAL)**

Ada banyak model yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kualitas jasa. Pemilihan terhadap suatu model tergantung pada tujuan analisis, jenis perusahaan, dan situasi pasar.

Tiga peneliti Amerika, Leonard L. Berry, A. Parasuraman, dan Valerie A. Zeithaml melakukan penelitian, mereka membentuk model mutu jasa yang menyoroti syarat-syarat utama dalam memberikan mutu jasa yang tinggi. Misalnya dalam pelayanan jasa kesehatan rumah sakit, syarat utamanya yaitu antara lain tersedianya dokter dan perawat yang sesuai dan kompeten, memiliki manajemen yang mengelola, kelengkapan fasilitas rumah sakit dan lain sebagainya. Model itu mengidentifikasi 5 kesenjangan yang mengakibatkan menyebabkan kegagalan penyampaian jasa : Kotler (2002).

Parasuraman, Zeithalm dan Berry (1990) membuat sebuah model kualitas jasa yang menekankan pada ketentuan penting yang harus dipatuhi pemberi jasa supaya bisa memberikan jasa sesuai dengan harapan konsumen. Model kualitas jasa ini dapat dilihat pada gambar 2 – 2



Gambar 2 - 1. Model Kualitas Jasa (*Gap Model*)

Sumber: Parasuraman, Valarie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry, A, 1990, *delivering Quality Service Balancing customer Perception and expectation.*

Model kualitas jasa pada gambar diatas mengidentifikasi 5 (lima) *gap* (kesenjangan) yang menyebabkan gagalnya pelayanan jasa yaitu :

1. *Gap 1* : Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi pihak manajemen

Pihak manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan konsumen dan bagaimana konsumen menilai masing-masing komponen jasa tersebut, akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan oleh konsumen. Contohnya pengelola catering mungkin mengira para pelanggannya lebih mengutamakan ketepatan waktu pengantaran makanannya, padahal pelanggan tersebut mungkin lebih memperhatikan variasi menu yang disajikan.

2. *Gap 2* : Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi pihak manajemen

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan konsumen, tapi mereka tidak menyusun standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini dapat disebabkan karena tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya atau karena adanya kelebihan permintaan. Sebagai contoh : manajemen bank meminta para stafnya agar memberikan pelayanan secara 'cepat' tanpa menentukan standard atau ukuran waktu pelayanan yg dikategorikan cepat.

3. *Gap 3* : Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi pihak manajemen

Ada banyak faktor yang mempengaruhi pemberian jasa, dimana mungkin ada perbedaan antara beban kerja yang diberikan dengan ketrampilan yang dipunyai sehingga akan menimbulkan perbedaan hasil dari yang telah direncanakan. Faktor-faktor yang menyebabkan *gap* ini antara lain :

- a. *Role Ambiguity* : terjadinya kebingungan pada bagian pelaksana untuk dapat melaksanakan tugasnya dengan baik karena tidak memiliki informasi dan ketrampilan yang dibutuhkan.
  - b. *Role Conflict* : adanya persepsi dalam diri karyawan bahwa mereka tidak dapat memenuhi semua permintaan dari semua individu yang harus mereka layani. Hal ini dapat terjadi karena jumlah konsumen yang terlalu banyak dan menginginkan pelayanan pada waktu yang sama.
  - c. Adaptasi lingkungan dari karyawan yang tidak memadai.
  - d. Tidak tersedianya sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
  - e. Kurangnya pengawasan dan pengontrolan yang efektif.
  - f. Tidak adanya rasa kebersamaan sebagai satu tim dari pihak pelaksana dan pihak manajemen.
4. *Gap 4* : Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi pihak manajemen  
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pemberi jasa melalui komunikasi. Akan menjadi masalah jika pengharapan yang diinginkan konsumen berbeda dengan keadaan yang sebenarnya, sehingga menimbulkan kekecewaan konsumen.
5. *Gap 5* : Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi pihak manajemen  
*Gap* ini timbul apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perumahan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

## 2.4 Fuzzy Set Theory

Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Zadeh (1965) seperti dikutip L.K.Chan (1999), yang dikembangkan untuk menyelesaikan problem dimana deskripsi aktivitas, penelitian, dan penilaian bersifat subyektif, tidak pasti, dan tidak tepat. Kata “*fuzzy*” biasanya menunjukkan situasi yang tidak memiliki batasan yang jelas pada aktivitas maupun penilaian atau kabur. Sebagai contoh, kita dapat menggolongkan umur 24 tahun sebagai umur dengan kategori “muda”

namun tidak mudah menggolongkan seseorang dengan umur 24 tahun sebagai golongan muda, namun juga tidak mudah untuk menggolongkan seseorang berumur 30 tahun sebagai orang “muda” karena kata “muda” tidak memiliki batasan yang jelas. Demikian juga dengan golongan “penting”, “bagus”. Kata-kata diatas tidak dapat didefinisikan dengan mudah karena menyangkut penilaian yang subyektif dan terlalu persepsi. Golongan obyek diatas dapat diselesaikan dengan *fuzzy theory set*.

#### **2.4.1 Kombinasi Informasi Numeric Dan Linguistic Kedalam Sistem Rekayasa**

Dalam hampir setiap sistem rekayasa, dikenal dua sumber informasi yang penting : sensor yang memberikan pengukuran *numeric* dari suatu variabel, dan pakar (*manusia*) yang dinyatakan dalam *bilangan*, sedangkan informasi *linguistic*. Informasi numeric seperti *kecil*, *besar*, *sangat besar*, dan sebagainya. Pendekatan dalam rekayasa yang konvensional hanya dapat memanfaatkan informasi numeric dan mengalami kesulitan dalam memanfaatkan informasi linguistic. Oleh karena begitu banyaknya pengetahuan yang dinyatakan dalam istilah linguistik, maka perlu suatu cara untuk memanfaatkan informasi rekayasa.

Mengapa informasi linguistik sering direpresentasikan dalam istilah *Fuzzy*?

Ada 3 (tiga) alasan untuk menjelaskan hal ini :

- 1 . Komunikasi diantara kita akan terasa lebih cocok dan efisien jika dilakukan dalam istilah-istilah *Fuzzy*. Akan terasa janggal bagi kita jika seandainya kita berkomunikasi atau bertukar informasi dalam angka-angka yang boleh jadi memiliki prosesi yang tinggi.
- 2 . Pengetahuan kita tentang berbagai masalah pada dasarnya adalah *Fuzzy*. Sebagai contoh, bila kita mempelajari suatu teori baru, kita sering mendapatkan kesan bahwa kita mengerti sesuatu tentang teori tersebut, tetapi kita tidak yakin tentang yang lebih detail.
- 3 . Banyak sistem nyata terlalu kompleks untuk digambarkan dalam istilah *Crisp* (tegas), sebagai contoh dalam menjelaskan suatu proses kimia kita akan mampu mengatakannya dalam bentuk *Fuzzy*. “*Jika suhunya tinggi*, maka

reaksi akan berlangsung lebih cepat”. Meskipun informasi ini tidak Presisi, akan tetapi memberikan informasi yang penting tentang sistem, dan sering hal itu merupakan satu-satunya informasi yang dapat diperoleh.

Ada dua strategi dalam mengkombinasikan informasi numeric dan informasi linguistic menggunakan sistem *Fuzzy* :

- 1 . Gunakan informasi linguistic untuk membangun suatu sistem *Fuzzy*, kemudian diatur parameternya berdasarkan atas informasi numeric. Sistem *Fuzzy* yang diperoleh adalah sistem yang terbentuk atas kedua informasi numeric dan linguistic.
- 2 . Gunakan informasi numeric dan informasi linguistic untuk membangun dua sistem *Fuzzy* yang berbeda, kemudian tentukan rata-ratanya untuk memperoleh sistem *Fuzzy* final.

Berbeda dengan logika klasik dimana hanya mengenal dua nilai 0 dan 1, *Fuzzy Set* merupakan pengembangan dari logika klasik, dimana logika klasik adalah suatu kejadian khusus dalam *Fuzzy Set*, sebuah nilai interval  $[0,1]$  dinamakan derajat keanggotaan ( $M_x$ ) dari salah satu anggota himpunan Fuzzy ( $x$ ), dikatakan bahwa himpunan *Fuzzy* dipetakan ke nilai-nilai dalam interval  $[0,1]$  oleh fungsi  $M$ .

$$M = x \dots\dots\dots [0,1]$$

$X$  = himpunan semesta (semesta pembicaraan)

Contoh :

$X = \{\text{berat badan mahasiswa}\}$  atau bisa dinyatakan dengan notasi pembentuk himpunan.

$$X = \{x / 30 \text{ kg} \leq x \leq 150 \text{ kg}\}$$

Dalam himpunan semesta ini dibentuk himpunan *Fuzzy Set* yang diberi label sangat kurus, agak kurus, sedang, agak gemuk, sangat gemuk, dan gemuk sekali. Setiap himpunan *Fuzzy* ini didukung oleh elemen-elemen pendukungnya misalnya “sangat kurus” didukung berat badan 30, 35, 40, 45 dan 50 kg. Dan setiap elemen pendukung memiliki derajat keanggotaan tertentu.

$$\text{Bias ditulis : sangat kurus} = \frac{0,8}{30} + \frac{1}{35} + \frac{0,62}{40} + \frac{0,36}{50} + \frac{0,01}{50}$$

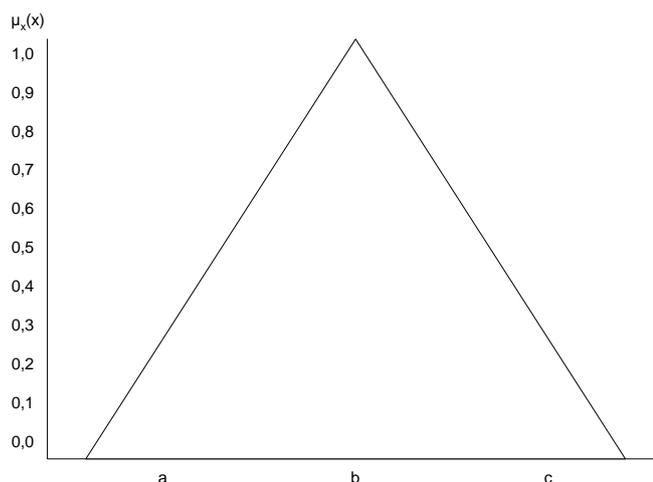
Tanda ‘-‘ berarti pembatas dan tanda ‘+’ berarti union. 0,62 adalah derajat keanggotaan untuk berat badan 40 kg pada himpunan *Fuzzy* yang berlabel sangat kurus.

Konsep bilangan *Fuzzy* memegang peranan penting dalam formulasi variabel *Fuzzy* secara kuantitatif konstruksi yang dihasilkan dari bilangan *Fuzzy* yang merepresentasikan konsep linguistic (bahasa penilaian) seperti sangat kecil, kecil sedang, besar, sangat besar, dan seterusnya, sebagaimana diinterpretasikan dalam konteks tertentu, dinamakan “*variabel linguistic*”

#### 2.4.2 *Triangular Fuzzy Number (TFN)*

Banyak terdapat model fungsi keanggotaan yang dipakai dalam aplikasi taksiran suatu nilai *Fuzzy* diantaranya adalah fungsi s, fungsi II, fungsi trapezoidal, fungsi setiga (triangular), dan fungsi exponential. Dari kelima bentuk fungsi keanggotaan yang dijelaskan diuraikan diatas, fungsi keanggotaan yang sering dipakai dalam aplikasinya adalah fungsi T atau lebih dikenal dengan *Triangular Fuzzy Number*.

*Fuzzy number* merupakan spesial *fuzzy set*  $F = \{ (x, \mu_x(x)), x \in R \}$  dimana nilai  $x$  ke dalam garis nyata  $R_1 : -\infty < x < +\infty$  dan  $\mu_x(x)$  adalah pemetaan kontinyu dengan interval tertutup  $[0,1]$ . *Fuzzy Number* digunakan untuk mengatasi konsep *numeric* yang tidak pasti seperti ‘mendekati 7’, ‘sekitar 8 sampai 9’, ‘kira-kira 5’ dan sebagainya.



**Gambar 2 - 3. Triangular Fuzzy Number (TFN)**

Sumber : Chan, L.K., kao, H.P., Ng, A., and Wu, M.L., 1999, *International Journal Production Research*.

*Triangular Fuzzy Number* dinotasikan sebagai  $M = (a, b, c)$  dimana  $a < b < c$  (Chen and Hwang), merupakan spesial *fuzzy number* yang menggambarkan fuzzy set atau konsep  $M =$  ‘mendekati  $b$ ’. Fungsi keanggotaannya sebagai berikut

$$\begin{aligned} \mu_M(x) &= 0 && \text{Jika } x \leq a \text{ atau } x \geq c \\ \mu_M(x) &= (x - a) / (b - a) && \text{Jika } a \leq x \leq b \\ \mu_M(x) &= (c - x) / (c - b) && \text{jika } b \leq x \leq c \end{aligned}$$

Sebagai contoh jika pelanggan memberi rating sebesar 7 untuk faktor  $W_1$  yang berarti bahwa  $W_1$  adalah ‘penting’. Kemudian bisa dibuat triangular fuzzy number  $M_i =$  ‘mendekati 7’ = (6,7,8) yang dipresentasikan dengan fungsi keanggotaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \mu_M(x) &= 0 && \text{Jika } x \leq 6 \text{ atau } x \geq 8 \\ \mu_M(x) &= x - 6 && \text{Jika } 6 \leq x \leq 7 \\ \mu_M(x) &= 8 - x && \text{jika } 7 \leq x \leq 8 \end{aligned}$$

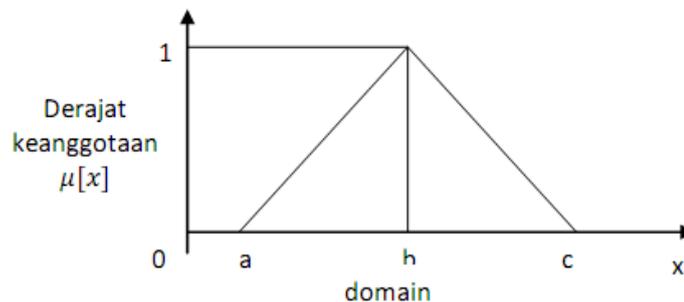
Dapat diartikan bahwa nilai keanggotaan atau ‘kemungkinan’ bahwa  $W_1$  diberi rating 7 adalah  $M_{M7}(7) = 1$ , kemungkinan bahwa  $W_1$  diberi rating lebih rendah yaitu  $6 \frac{1}{2}$  atau rating lebih tinggi yaitu  $7 \frac{1}{2}$  adalah mungkin (dapat diterima) hingga tingkat 50%.

Menurut Dubois dan Prade (1980), *Fuzzy Number* merupakan *Fuzzy Set* khusus  $f = \{(X), X \in \mathbb{R}^1\}$ , dimana  $x$  membawa nilai yang dimilikinya kedalam garis real  $\mathbb{R}^1 : -\infty < x < +\infty$ , sedangkan  $M_f(x)$  adalah penggambaran kontinyu dari  $\mathbb{R}^1$  pada interval terdekat dari  $[0,1]$ .

Menurut Tzung – Pei Hong dan Jyh – Bin Chen di dalam jurnalnya. “*Processing Individual Fuzzy Attributes for Fuzzy Rule Induction*” dijelaskan bahwa Fuzzy system secara otomatis akan dapat menyusun fungsi keanggotaanya dengan dasar dari data numeric yang telah dibangun sebelumnya. Setiap fungsi keanggotaan yang innisial dibangun dari setiap interval variabel linguistic. TFNs digunakan di sini untuk menggambarkan *Fuzziness* setiap interval. Sebuah fungsi keanggotaan *triangular* dapat di definisikan sebagai  $(a, b, c)$

Untuk fungsi keanggotaan menurut kusuma dewi (2004), salah sataunya antara lain Representasi Kurva Segitiga

Kurva Segitiga pada dasarnya merupakan gabungan antara dua garis (linear) seperti terlihat pada Gambar



**Gambar 2.4.** Representasi Kurva Segitiga

Fungsi Keanggotaan:

$$\mu[x] = \begin{cases} 0; & x \leq a \text{ atau } x \geq c \\ \frac{(x-a)}{(b-a)}; & a \leq x \leq b \\ \frac{(c-x)}{(c-b)}; & b \leq x \leq c \end{cases}$$

Keterangan:

$a$  = nilai domain terkecil yang mempunyai derajat keanggotaan nol

$b$  = nilai domain yang mempunyai derajat keanggotaan satu

$c$  = nilai domain terbesar yang mempunyai derajat keanggotaan nol

$X$  = nilai input yang akan di ubah ke dalam bilangan fuzzy

### 2.4.3 *Fuzzy Arithmetic Dan Fuzzy Ranking*

Pada dasarnya manusia mengenal obyek dengan memberikan klasifikasi secara kualitatif, seperti *besar, kecil, tinggi, rendah*, dan sebagainya. Klasifikasi tersebut termasuk *terminology linguistik*. Sifat kebenaran yang dikandungnya adalah samar karena atas antara satu kebenaran dengan kebenaran lainnya tidak jelas. Kebenaran demikian disebut dengan kebenaran *Fuzzy* sekalipun demikian, ketidakpastian (*Vagueness*) yang menjadi karakteristik dari bahasa natural tidak selalu mengimplikasikan hilangnya ketelitian atau keberartian.

Pada prinsipnya himpunan *Fuzzy* tidak lain adalah perluasan himpunan *Crisp*, yaitu himpunan yang membagi sekelompok individu ke dalam dua kategori : *Anggota* dan *bukan Anggota*. Pencetus gagasan logika *Fuzzy* adalah Prof. L.A Zadeh dari Universitas California di Berkeley. Gagasan kuncinya adalah mengembangkan suatu kerangka yang variabel adalah ketidakpresisian (unprecision). Sebagai pengganti konsep himpunan yang biasa, diperkenalkan suatu fungsi yang mengekspresikan *derajat kepemilikan* suatu himpunan terhadap suatu harga sebagai suatu fungsi yang berharga antara 0 dan 1. Gagasan ini pertama kali diterapkan dalam sistem kontrol, sinyal di kuantifikasikan ke dalam beberapa tingkatan seperti misalnya *sangat lambat, lambat, tinggi, sangat tinggi*.

Sementara itu meskipun telah cukup lama teori kontrol memusatkan perhatiannya pada alegoritema klasik, ternyata bahwa persoalan kontrol tidak bisa langsung terpecahkan. Akan tetapi masih perlu ditambahkan unsur lain yang sifatnya adalah Heuristik (Astrom, 1991). Baik aturan kontrol maupun prosedur perancangan keduanya disusun secara algoritmik, akan tetapi untuk sampai kepada hasil akhir banyak pula yang diperlukan elemen Heuristiknya, misalnya cara pemilihan metode yang tepat, alat yang harus dipakai dan sebagainya. Sistem kontrol demikian menjurus kepada apa yang dinamakan sistem kontrol intelejen (Intelligent Control System).

Ada tiga metodologi yang bisa digunakan dalam sistem kontrol intelegen. Kontrol logika *Fuzzy* (*Fuzzy Logic Control* ). Jaringan syaraf tiruan (*artificial Neural Network* ) dan sistem berbasis pengetahuan (*Knowledge Based System* ). Dari ketiga metode logi ini kontrol *Fuzzy* telah menunjukkan banyak keberhasilan yang bisa dilihat dari produk-produk yang telah banyak memasuki pasaran dan rumah tangga (Self, 1990). Sekalipun demikian untuk masalah kestabilan aplikasi logika *Fuzzy* dalam sistem kontrol masih terus diteliti.

Perhatian terhadap kontrol *Fuzzy* menunjukkan adanya kenaikan yang cukup berarti karena adanya pengalaman praktis yang positif dalam beberapa sistem pengontrolan. Sejumlah kontrol *Fuzzy* untuk proses yang sederhana seperti kamera, mesin cuci, vacuum cleaner juga telah banyak muncul dipasaran..

Pada *TFN*, penambahan dan pengurangan merupakan operasi yang sangat dekat, misalnya jumlah dan perbedaan dari dua *TFN* adalah tetap *TFN*. Tetapi perkalian dan pembagian dari *TFN* hanya menghasilkan nilai pendekatan dari *TFN*. Untuk menunjukkan operasi aritmatik pada *TFN*, akan dicontohkan dengan dua *TFN* yaitu  $M_1 = (a_1, b_1, c_1)$  dan  $M_2 = (a_2, b_2, c_2)$  (Chen and Hwang, 1992)

- 1 . Penjumlahan :  $M_1 + M_2 = (a_1 + a_2, b_1 + b_2, c_1 + c_2)$
- 2 . Pengurangan :  $M_1 - M_2 = (a_1 - a_2, b_1 - b_2, c_1 - c_2)$
- 3 . Perkalian dengan skala :  $k.M_1 = (k.a_1, k.b_1, k.c_1)$ , dimana  $k > 0$
- 4 . Perkalian :  $M_1 \times M_2 = (a_1 \times a_2, b_1 \times b_2, c_1 \times c_2)$
- 5 . Pembagian :  $M_1 / M_2 = (a_1 / a_2, b_1 / b_2, c_1 / c_2)$

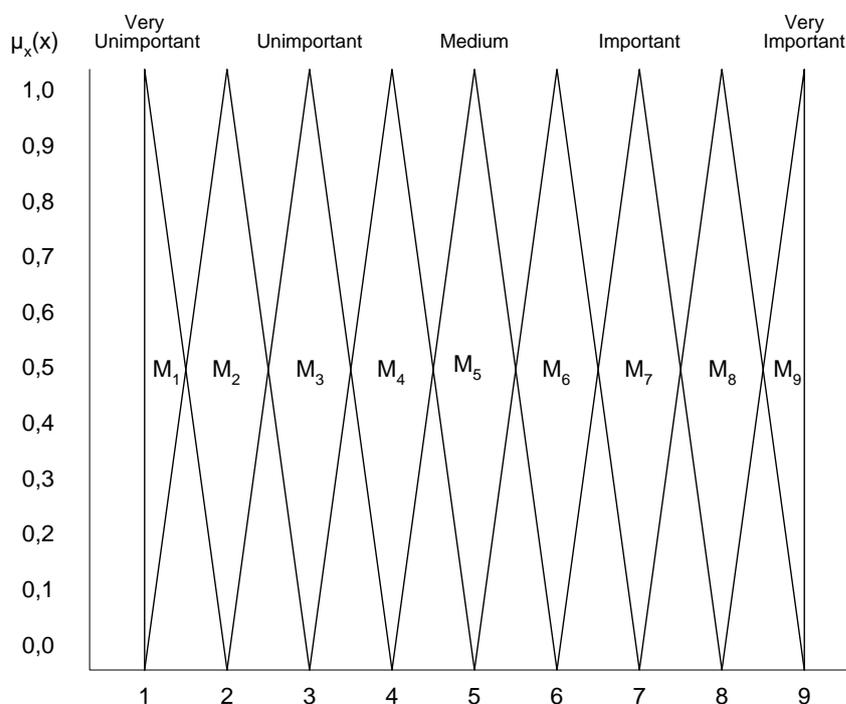
Sesuai dengan aritmatika fuzzy diatas, dapat dilakukan penentuan peringkat dengan mudah untuk : kasus khusus seperti dibawah ini.

- 1 . Bila  $a_1 > a_2, b_1 > b_2, c_1 > c_2$  dan paling tidak dua syarat dipenuhi maka  $M_1 > M_2$  artinya penilaian pertama lebih disukai daripada penilaian kedua
- 2 . Bila  $a_1 = a_2, b_1 = b_2, c_1 = c_2$  maka  $M_1 = M_2$  artinya kedua penilaian mempunyai rating sama atau sama-sama disukai.

#### 2.4.4 Representasi *Fuzzy* dari Penilaian Pelanggan

Dengan adanya kerangka kerja *fuzzy set theory* akan lebih baik menyatakan penilaian dalam bentuk fuzzy set dari  $M_1 =$  ‘mendekati 1’ sampai  $M_9 =$  ‘mendekati 9’, daripada memberi penilaian dalam rating yang pasti dengan

bilangan 1 – 9 untuk menilai kebutuhan pelanggan tersebut ‘sangat tidak penting’ sampai dengan ‘sangat penting’, *Fuzzy set* (Chen and Hwang, 1992) dapat dispesifikasikan sebagai *TFN* yang layak dengan fungsi keanggotaan seperti pada gambar berikut :



**Gambar 2 - 5. Fuzzy set Oleh Chen And Hwang**

Sumber : Chan, L.K., kao, H.P., Ng, A., and Wu, M.L., 1999, *International Journal Production Research*

#### 2.4.5 Defuzifikasi Nilai

Pengolahan bilangan *Fuzzy* menjadi bilangan real dapat dilakukan dengan berapa macam cara diantaranya adalah :

##### 1 . *Max – Membership Principle*

Juga dikenal sebagai *height method*, metode ini membatasi pencarian fungsi *output* puncak.

##### 2. *Centroid Method*

Prosedur ini juga dikenal sebagai *Center of Area*, *Center of Gravity*) merupakan metode *defuzzifikasi* yang paling umum digunakan (Sugeno, 1985 : Lee, 1990).

##### 3. *Weighted Average Method*

Metode ini hanya bisa digunakan untuk output fungsi keanggotaan yang simetris. *Weighted Average Method* ini dibentuk oleh pembobotan tiap fungsi keanggotaan dalam output dengan didasarkan nilai fungsi keanggotaan maksimum.

*Difuzifikasi* adalah proses pengolahan bilangan *fuzzy* dalam hal ini adalah *TFN* ( $a, b, c$ ) menjadi bilangan real.

Dalam pengolahan data ini, akan digunakan defuzifikasi metode *Mean of max* yang akan diformulasikan sebagai :

$$\text{Nilai Mean of Max} = Z = \frac{1}{2} (a + b) \dots \dots \dots (\text{Kusumadewi, 2004})$$

Keterangan:

Z = Nilai Mean Of Max

a = Batas Atas

b = Batas Bawah

## 2.5 Peneliti Terdahulu

### 1. Adfanul najib (2013)

#### **“ ANALISA KEPUASAN PENGUNJUNG WISATA SEGORO INDAH DALEGAN (WISID) DENGAN PENDEKATAN SERVQUAL-FUZZY DALAMUPAYA PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN”**

Pariwisata merupakan hal yang sangat kompleks dan bersifat unik, di samping itu pariwisata mengandung beragam nilai mulai dari eksotik keindahan sampaa nilai budaya yang terkandung. Oleh karenanya perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan guna menarik antusias para pengunjung dan perlu adanya sebuah metode untuk mengukur kualitas pelayanan pengelola tempat pariwisata segoro indah dalegan. Langkah-langkah observasi dan penyebaran kuisioner dari beberapa criteria. Metode yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan menggunakan *servqual-fuzzy*.

Hasil yang diperoleh dari nilai *servqual –fuzzy* dari penelitian ini secara keseluruhan masih belum memenuhi harapan dari para pengunjung. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan gap keseluruhan yaitu sebesar -0,55 dan dianggap masih bernilai *negative*. Alternatif solusi / usulan pun diberikan sebagai

strategi perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang meliputi perbaikan penataan fasilitas yang ada, kebersihan dan kenyamanan lingkungan, adanya tambahan penjaga pantai yang berjaga, dan tanda peringatan yang ada, semua itu masih menunjukkan nilai gap yang jauh dari harapan para pengunjung.

## **2. Maria Ulfah (2005)**

### **“PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN JASA KESEHATAN DI INSTALASI RAWAT INAP DENGAN MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL-FUZZY”**

Adanya persaingan yang semakin ketat antar pihak pelayanan kesehatan dan semakin selektifnya para pasien dalam memilih rumah sakit yang berkualitas hal ini membuat pihak dari rumah sakit RSUD jombang perlu untuk melakukan evaluasi dalam upayanya meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode servqual yang diintergrasikan dengan Fuzzy (Triangular Fuzzy number). Metode servqual Fuzzy dapat mengakomodasikan penilaian seseorang yang bersifat subjektif/kualitatif dan seringkali bias/tidak jelas menjadi lebih jelas dan tepat.

Dari analisa yang dilakukan ternyata hasilnya menunjukkan bahwa faktor jasa yang mengakibatkan ketidak puasan konsumen. Dengan menggunakan metode servqual Fuzzy didapatkan 3 atribut yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan kualitas jasanya karena memiliki nilai servqual (gap) terbobot paling besar. Atribut-atribut tersebut antara lain, kesopanan dan keramahan dokter serta perawat dengan nilai gap sebesar -0,44, pelayanan semua pasien tanpa memandang status dengan nilai gap sebesar -0,36, Jadwal pelayanan rumah sakit dijalankan dengan tepat dengan nilai gap sebesar -0,26. Dari hasil ini pihak rumah sakit perlu melakukan perubahan peningkatan pelayanan untuk dapat mencegah adanya lagi penurunan jumlah pasien.