

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini pernah dilakukan oleh Iksan Ongko Widjoyo, Leonid Julivan Rumambi, dan Yohanes Sondang Kunto. Analisa pada tahun 2013 dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada layanan drive thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. Dimensi dari Kualitas Layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen McDonald's Basuki Rahmat yang pernah menggunakan layanan drive thru dalam 3 bulan terakhir ini. Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Kosnumen adalah analisa regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengguna layanan drive thruMcDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. Sedangkan dimensi yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah *responsiveness*.

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Andriana dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Mufidah) pada tahun 2013, Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

konsumen pada CV. Mufidah. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di CV. Mufidah. Sampel yang diambil sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan accidental sampling, yaitu teknik sampling berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, persamaan regresi dihasilkan yakni, $\hat{Y} = 0,586 + 0,219X$, dengan nilai determinasi $R^2 = 0,534$. Hal ini berarti bahwa sebesar 53,4% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel bebas (kualitas pelayanan) yang terdiri dari kehandalan, tanggapan, assurance, empati, tangible sedangkan sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model. Mengingat variabel diluar penelitian ini cukup kecil maka penelitian selanjutnya disarankan meneliti variabel yang ada diluar penelitian akan tetapi memiliki proporsi yang cukup besar peranannya seperti marketing mix. Dalam hal ini terdapat pengaruh positif bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Mufidah. Mengingat kualitas pelayanan lebih besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen diharapkan agar perusahaan lebih meningkatkan pelayanannya agar tercipta pelanggan yang loyal.

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Handoko dengan judul Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Sistem Informasi Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Kasus STMIK AMIKOM Yogyakarta Dan AMIKOM Cipta Darma Surakarta) penelitian ini dilakukan pada tahun 2011 Sistem informasi akademik adalah sebuah sistem khusus untuk

keperluan pengelolaan data-data Akademik dengan penerapan teknologi komputer baik ‘hardware’ maupun ‘software’. Tujuan dari penggunaan dimensi servqual dalam pengukuran kesenjangan adalah untuk melakukan program perbaikan dalam peningkatan jasa layanan yang digunakan sebagai alternatif usulan dalam perbaikan kualitas jasa yang berorientasi terhadap kepuasan mahasiswa. Dimensi yang digunakan dalam serqual yaitu: *responsiveness*, *reliability*, *empathy*, *assurance* dan *tangible* serta analisis diagram katersius. Dengan metode dan analisis diatas kita dapat mengetahui (Gap) kesenjangan yang terjadi antara persepsi dengan harapan/keinginan mahasiswa pada STMIK AMIKOM Yogyakarta dan AMIKOM Cipta Darma Surakarta. Penelitian dengan metode ini dengan cara mengambil sampel sebanyak 100 kousioner. Dari pengukuran tersebut diperoleh informasi rata-rata gap tiap dimensi pada yoyakarta: *responsiveness* (-1.124), *reliability* (-0.48), *empathy* (-0.06), *assurance* (-0.19) dan *tangible* (-0.13) sedangkan pada Surakarta, *responsiveness* (-0.39), *reliability* (-0.76), *empathy* (-0.66), *assurance* (-0.09) dan *tangible* (-0.63) . Dan atribut yang termasuk dalam kuadran I diagram kartesius pada Yogyakarta adalah atribut dengan nomor 2, 8,22,24 dan 25 pada surakarta adalah atribut nomor 9, 22,23 dan 27.

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

No	Item	Peneliti Terdahulu	Peneliti Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1	Judul	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan	Analisis Pengaruh Kualitas	Meneliti kualitas layanan	

		Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya.	Layanan Terhadap Kepuasan Studi Pada Puskesmas Sidayu Kabupaten Gresik	terhadap kepuasan.	
	Lokasi Penelitian	Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya.	Puskesmas Sidayu Kabupaten Gresik		Tempat penelitian berbeda.
	Teknik Analisis Data	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Sama-sama menggunakan Regresi Linier Berganda	
2.	Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Mufidah)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Studi Pada Puskesmas Sidayu Kabupaten Gresik	Meneliti kualitas layanan terhadap kepuasan.	
	Lokasi Penelitian	CV. Mufidah	Puskesmas Sidayu Kabupaten Gresik		Tempat penelitian berbeda.
	Teknik Analisis Data	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Sama-sama menggunakan Regresi	

				Linier Berganda	
3	Judul	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Sistem Informasi Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Kasus STMIK AMIKOM Yogyakarta Dan AMIKOM Cipta Darma Surakarta)	Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Studi Pada Puskesmas Sidayu Kabupaten Gresik	Meneliti kualitas layanan terhadap kepuasan.	
	Lokasi Penelitian	STMIK AMIKOM Yogyakarta Dan AMIKOM Cipta Darma Surakarta	Puskesmas Sidayu Kabupaten Gresik		Tempat penelitian berbeda.
	Teknik Analisis Data	Metode SEVQUAL	Regresi Linier Berganda		Peneliti terdahulu menggunakan metode Sevqual Peneliti sekarang menggunakan Regresi Linier Berganda.

Sumber: Data primer diolah tahun 2016

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Tinjauan Terhadap Kualitas Pelayanan

2.2.1.1. Pengertian Kualitas

Menurut Tjiptono dan Diana (2015;2) beberapa definisi kualitas yang sering dijumpai antara lain kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang membahagiakan pelanggan/konsumen. Deming yang dikutip Yamit (2010;7) menyatakan “kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut Kotler dan Keller (2009a;143) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan atau tersirat. Menurut Wijaya (2011;11) kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman actual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Crosby yang dikutip Yamit (2010;7) menyatakan kualitas sebagai kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Kualitas dan layanan memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk, dan terutama menjadi hal penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk atau jasa.

Nurhasyimad (2010;2) menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu pada pengertian pokok yaitu kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk atau jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk atau jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah, sehingga kualitas produk atau jasa juga harus di sesuaikan, dengan perubahan kualitas tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Perusahaan tentunya akan saling berkompetisi untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditujukan untuk pemenuhan dan dalam rangka memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran. Menurut Kotler dan Keler (2009b;41) ada tiga langkah yang dapat diambil perusahaan jasa untuk meningkatkan kendali kualitas jasa yaitu sebagai berikut:

1. Berinvestasi dalam prosedur ketenaga kerjaan dan pelatihan yang baik, merekrut karyawan yang tepat dan memberikan pelatihan yang bagus adalah hal yang sangat penting. Karyawan yang terlatih dengan baik memiliki enam karakteristik yaitu:
 - a. Kompetensi: memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan;
 - b. Kesopanan: ramah, sopan, dan menghargai orang lain.
 - c. Kredibilitas: dapat dipercaya;

- d. Keandalan: melaksanakan pelayanan secara konsisten dan akurat;
 - e. Responsifitas: merespon permintaan dan masalah pelanggan dengan cepat;
 - f. Komunikasi: berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.
2. Menstandarisasikan proses kinerja jasa diseluruh organisasi.
 3. Mengamati kepuasan pelanggan: menerapkan system saran dan keluhan, survei pelanggan, dan berbelanja perbandingan. Selanjutnya, perusahaan semakin menyadari dan mengakui bahwa organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas. Setiap organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas. Semua ini mengarahkan pengertian baru mengenai kualitas, yaitu tingkat dimana produk sesuai dengan spesifikasi dan harapan pelanggan. Jadi, kualitas merupakan ukuran sampai sejauh mana produk/jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan (Wijaya, 2011;5).

Menurut Mastuti (2011;104) konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang di gunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Namun ada 3 orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu:

1. Presepsi pelanggan
2. Produk atau jasa
3. Proses

Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini dapat di bedakan dengan jelas tetapi tidak untuk jasa, produk, dan proses tidak dapat di bedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses situ sendiri.

2.2.1.2. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009b;35) jasa atau layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat di tawarkan satu pihak ke pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pelayanan yang di kembangkan menjadi suatu pelayanan yang terbaik yang disebut juga pelayanan prima.

Membuat analisis pelayanan pelanggan merupakan langkah yang vital karena ini akan mendongkrak kinerja dari sebuah perusahaan. Analisis yang dimaksud yaitu sebagai berikut:

1. Siapa pelanggan anda.
2. Bagaimana anda memenuhi atau belum memenuhi pengharapan pelanggan.
3. Langkah apa yang dapat anda lakukan untuk memenuhi pengharapan-pengharapan itu.
4. Seberapa besar biaya untuk memenuhi pengharapan itu.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009;5) jasa sering kali di pandang sebagai fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai produk. Sejauh ini, banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Jasa adalah *intangible* seperti (kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan).

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Alma (2013:243) bahwa definisi jasa ialah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan definisi jasa menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh Alma (2013:243) ialah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak wujud.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009b:36) jasa di definisikan sebagai: setiap perbuatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sehingga semua bentuk barang bisa ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain. Jadi pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonommi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama pada waktu dihasilkan dan diberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Menurut Fitzsimmons dan Sullivan dikutip oleh Tjiptono (2014:39) jasa juga dapat diklasifikasikan berdasarkan sudut pandang konsumen, yaitu:

1. *For consumer (facilitating services)*, yaitu jasa yang digunakan sebagai sarana atau media untuk mencapai suatu tujuan.
2. *To consumer (human services)*, yaitu jasa yang ditujukan kepada konsumen.

Kategori ini terbagi menjadi dua kelompok, yaitu:

- a. *People processing*, dapat bersifat *voluntary* (misalnya pusat ketenagakerjaan dan fasilitas sinar *X/Rontgen*), maupun *involuntary* (seperti klinik diagnosis dan pengadilan anak-anak nakal).
- b. *People changing*, meliputi yang bersifat *voluntary* (contohnya perguruan tinggi dan tempat ibadah) dan *involuntary* (seperti rumah sakit dan penjara).

Lovelock dan Yip dalam Tjiptono (2014;40) mengelompokkan jasa kedalam tiga kategori, yaitu:

1. *People-processing services*

Pelanggan menjadi bagian dari proses produksi yang berlangsung secara simultan dengan proses konsumsi. Dalam konteks ini pelanggan harus mendatangi tempat jasa disediakan atau sebaliknya penyedia jasa harus mendatangi lokasi pelanggan.

2. *Possession-processing services*

Tipe possession-processing services berkenaan dengan melakukan sesuatu atas produk fisik untuk meningkatkan nilainya bagi pelanggan. Fasilitas penyediaan jasa seperti ini bisa berada di lokasi tertentu (*fixed location*) maupun bersifat mobil.

3. *Information-based services*

Tipe information-based services terdiri atas pengumpulan, interpretasi, dan pengiriman data untuk menciptakan nilai tambah, contohnya perbankan, jasa konsultasi, akuntantasi, dan pendidikan. Keterlibatan pelanggan dalam

produksi jasa seperti ini dapat ditekan hingga minimum, contohnya dengan menggunakan teknologi telekomunikasi.

Sedangkan Menurut Edward Wheatley yang dikutip oleh Buchari Alma (2013;244) ada beberapa perbedaan antara jasa dan barang, antara lain :

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dan lain-lain.
3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
5. Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan marketing jasa.
6. Usaha jasa sangat mementingkan unsure manusia.
7. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen kepada konsumen.

Menurut Leonard Berry yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:244) mengemukakan bahwa ada 3 karakteristik jasa, antara lain sebagai berikut :

1. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud
2. Produksi dan konsumsi bersamaan dengan waktu
3. Kurang memiliki standard an keseragaman

Menurut Tjiptono (2014;28) secara garis besar jasa memiliki beberapa karekteristik, yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang bila barang merupakan suatu obyek, alat atau benda. Maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau di raba sebelum di beli dan di konsumsi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya di produksi, kemudian di jual, dan di konsumsi. Sedangkan jasa umumnya di jual terlebih dahulu, baru kemudian di produksi dan di konsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Pemeriksaan medis sebagai salah satu contohnya. Dokter tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasiennya.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variable karna merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, dan di mana jasa tersebut di produksi.

4. *Perishability*

Perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak di huni, atau kapasitas jalur telpon yang tidak di manfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa di simpan.

Untuk menciptakan keseimbangan antara permintaan dan penawaran harus disusun strategi-strategi yang tepat. Beberapa hal yang dapat dilakukan dari sudut permintaan, diantaranya adalah :

1. Melakukan perbedaan harga pada saat permintaan ramai dan permintaan sepi.
2. Mengembangkan jasa yang kurang diminati konsumen.
3. Menambahkan jasa sebagai pelengkap jasa yang ada selama permintaan ramai.
4. Menggunakan sistem pemesanan tempat untuk mengatur tingkat permintaan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014;34) jasa bisa di klarifikasi sebagai berikut:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa di kelompokkan kedalam sebuah metriks yang terdiri atas dua sumbu dimana sumbu vertikalnya menunjukan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa di kelompokkan kedalam sebuah metriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antar perusahaan jasa dan pelanggannya, sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasanya.

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standart konstan dalam penyampaian jasa

Jasa di klarifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan *standart* yang konstan (tinggi dan rendahnya).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa di kelompokkan ke dalam sebuah metriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat di penuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa di kelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri dari atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat intraksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa, perusahaan jasa mendatangi pelanggan, serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat menyurat atau media elektronik) sedangkan sumbu horizontalnya adalah kesediaan outlet jasa (*single site dan multiple site*).

Menurut Gage yang di kutip Tjiptono (2006;74) untuk memenuhi pengharapan para pelanggan mencakup beberapa hal di antaranya, kualitas produk dan jasa, aksesibilitas, serta pelayanan pelanggan yang baik dan efisien. Pengharapan pelanggan diatas juga di pengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor produk

Dalam bidang kesehatan bidang ini berupa jasa yang di berikan kepada pasien yang berobat.

2. Faktor Harga

Harga merupakan faktor yang penting dalam sebuah bisnis, karena akan menentukan berhasil atau tidaknya sebuah bisnis tersebut.

3. Promosi

Promosi merupakan suatu sarana untuk menghubungkan antara penjualan dengan pembeli yang bertujuan untuk mempermudah sampainya suatu informasi dari produsen kepada konsumen.

4. Faktor Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana seseorang dapat membeli barang atau jasa yang diinginkan, lokasi atau tempat meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah di dapatkan konsumen.

Dari pemambaran deskripsi di atas maka kualitas pelayanan yang baik maka ditentukan oleh beberapa faktor di atas, sehingga apabila suatu usaha ingin mengalami kesuksesan yang baik maka hendaknya mempertimbangkan hal-hal di atas.

2.2.1.3. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2006;59) kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan dan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Nasution (2010;47) menyatakan, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Loveloc) yang dikutip oleh Tjiptono (2006;59) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengendalian atas tingkat

keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Zeithamal dan Bitner yang dikutip Arif (2007:120), mengemukakan arti kualitas jasa atau pelayanan merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik, jika dibanding dengan ekspektasi pelanggan. Wyckof yang dikutip Arief (2007:118), mengungkapkan bahwa pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian akan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman yang dikutip Arief (2007:118) kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Berdasarkan definisi di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Yamit (2010;22) menyatakan ada beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan yaitu:

1. *Exellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
2. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan sistem).

3. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
4. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
5. *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
6. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
7. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas yang berhubungan dengan pelayanan member adalah kualitas pelayanan. Menurut Nasution (2004;49). Pelayanan yang unggul diartikan sebagai suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Secara garis besar menyatakan ada 4 unsur pokok dalam konsep kualitas, yaitu :

1. Kecepatan.
2. Ketepatan.
3. Keramahan.
4. Kenyamanan.

Pelayanan dikatakan baik, menurut Nasution (2004;49) Apabila setiap karyawannya harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan yang baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan semangat kerja dan sikap

selalu siap untuk melayani pelanggan, mampu berkomunikasi dengan baik, secara memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan.

Parasuraman dalam Nasution (2010;60) menjelaskan ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Perceived Service*

Perceived service terjadi apabila jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

2. *Expected service*

Expected Service terjadi jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

Menurut Tjiptono (2006;61) menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa pelayanan merupakan kondisi dari kinerja yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014;268) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah:

1. Jasa diharapkan (*expected service*).
2. Jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Implikasinya, baik buruknya jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten tergantung pada kemampuan penyedia jasa itu sendiri. Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2014;276), terdapat enam kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik, yaitu:

1. *Professionalism and Skills*.

Penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik mampu memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pelanggan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*).

2. *Attitudes and Behavior*.

Karyawan jasa (*customer contact personnel*) menaruh perhatian yang besar kepada pelanggan dan selalu membantu mereka memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*).

3. *Accessibility and Flexibility*.

Penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasional merancang dan mengoperasikan jasa dengan sedemikian rupa sehingga pelanggan merasa mudah dalam mengakses jasa tersebut (*process-related criteria*).

4. *Reliability and Trustworthiness*.

Penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya mampu memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan,

meskipun apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka tetap dapat mengandalkan pihak penyedia jasa tersebut (*process-related criteria*).

5. *Recovery*.

Pelanggan menyadari jika terjadi masalah atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka pihak penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan memecahkan masalah dan mampu memberikan solusi yang tepat (*process-related criteria*).

6. *Reputation and Credibility*.

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan mampu memberikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

Menurut Wolkins yang dikutip Tjiptono (2014:75), untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa.

Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat untuk membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut meliputi:

1. *Kepemimpinan*

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari

menejemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi menejemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan *stake holder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lainnya.

6. Penghargaan dan pengakuan (*total human reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani. Prinsip-prinsip kualitas pelayanan atau jasa di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat enam prinsip yang harus dimiliki oleh perusahaan penyelenggara jasa dalam usaha untuk menciptakan suatu lingkungan yang kondusif diantaranya adalah:

- a. Adanya suatu pemimpin dalam suatu perusahaan.
- b. Semua personil perusahaan pendidikan tentang kualitas pelayanan.
- c. mempunyai suatu perencanaan dalam mencapai visi perusahaan.
- d. adanya proses *review* dalam setiap rencana yang telah dilakukan.
- e. adanya komunikasi yang baik semua personil perusahaan dan orang-orang yang bersangkutan.
- f. adanya penghargaan dan pengakuan setiap prestasi yang telah diraih semua personil perusahaan.

Menurut Arief (2007:179) Faktor utama yang membedakan perusahaan-perusahaan jasa adalah kualitas pelayanan. Para pelanggan semakin piawai dalam permintan mereka piawai dalam permintaan mereka dan semakin menuntut standar layanan yang lebih tinggi. Perusahaan-perusahaan seringkali memiliki

prespektif yang berbeda mengenai layanan pelanggan, diantaranya layanan pelanggan dalam konteks jasa:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. Ketetapan waktu dan reliabilitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
4. Penyampaian produk dan jasa yang dipesan pelanggan secara tepat waktu dan akurat dengan tindak lanjut dan tanggapan keterangan yang akurat, termasuk pengiriman tagihan secara tepat waktu.

Menurut Arief (2007:180) Layanan pelanggan atau konsumen yang telah dijelaskan di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa layanan pelanggan atau konsumen adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dengan penyampaian secara tepat waktu dengan tujuan memuaskan pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semuda membalikkan telapak tangan, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Menurut Tjiptono (2014:88), ada beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantara adalah:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Setiap perusahaan jasa yang berupaya memberikan kualitas jasa pelayanan yang terbaik kepada para pelangganya perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi jasa dominan yang paling penting bagi pasar dan kemudian memperkirakan penilaian yang diberikan pasar terhadap perusahaan serta pesaing berdasarkan determinan tersebut. Sehingga diketahui posisi reaktif perusahaan dimata pelanggan dibandingkan dengan pesaing agar dapat memfokuskan peningkatan kualitas pada aspek dominasi.

2. Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan melebih-melebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan mereka terpikat. Hal ini seperti dapat menjadi bomerang, karena semakin banyak janji yang diberikan maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat dipenuhi harapan pelanggan.

3. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa

Mengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu, jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta tangible yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang perusahaan jasa, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang pelanggan sebagai indikator seperti apa jasa yang akan diberikan (*preservice expectation*) dan seperti apa jasa yang telah diterima (*post expectation*).

4. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan dalam memahami merupakan usaha yang sangat positif dalam rangka penyampaian kualitas jasa. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik sehingga kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik ini dapat dilakukan dalam bentuk melakukan pelayanan sendiri, membantu pelanggan kapan menggunakan jasa, bagaimana menggunakan jasa, dan menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari kebijaksanaan yang bisa mengecewakan mereka.

5. Mengembangkan budaya kualitas jasa

Budaya kualitas pelayanan merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentuk dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari: filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat menciptakan budaya kualitas yang baik maka dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

6. Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki. Namun sebelum memutuskan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan memerlukan otomatisasi.

7. Menindak lanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa suatu sistem yang menggunakan berbagai pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan data dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan diantaranya adalah 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 dengan mudah memberikan kritik dan saran membangun bagi perusahaan dan mengembangkan informasi yang di dapat guna melakukan evaluasi untuk memperbaiki kualitas pelayanan.

2.2.1.4. Mutu Pelayanan Pada Bidang Kesehatan

Menurut Herlambang (2016;71) Mutu pelayanan kesehatan menjadi hal yang penting dalam organisasi pelayanan kesehatan, peningkatan kesadaran masyarakat tentang kesehatan dan pelayanan kesehatan mendorong setiap organisasi pelayanan kesehatan untuk sadar mutu dalam memberikan pelayanan kepada pengguna jasa organisasi pelayanan kesehatan.

Setiap permasalahan yang muncul dalam organisasi pelayanan kesehatan khususnya berkaitan dengan mutu layanan kesehatan, terdapat tiga konsep utama yang selalu muncul. Konsep tersebut adalah: akses, biaya dan mutu. Tentu saja akses mencakup akses fisik, keuangan, mental atau intelektual sumber daya manusia terhadap perawatan dan layanan kesehatan yang tersedia. Dari ketiga konsep tersebut, elemen kepuasan konsumen merupakan yang terpenting. Jika konsumen tidak puas dengan mutu pelayanan yang diberikan, pasien tidak akan kembali atau mencari layanan lainnya, walaupun layanan tersebut tersedia, mudah di dapat dan mudah dijangkau.

Menurut Herlambang (2016;71) Mutu dapat berarti suatu cara sederhana untuk meraih tujuan yang diinginkan, dengan cara yang paling efisien dan efektif, dengan penekanan untuk memuaskan pembeli atau konsumen. Mutu tidak selalu berarti cara yang paling mahal untuk melaksanakan segala sesuatu. Sebaliknya, mutu merupakan sebuah kebutuhan untuk melakukan efisiensi dan penghematan biaya. Mutu tidak haru berupa layanan atau barang-barang yang mahal. Namun, mutu merupakan sebuah produk atau layanan yang memadai, mudah dijangkau,

efisien, efektif, dan aman sehingga harus terus-menerus dievaluasi dan ditingkatkan.

Mutu dapat diketahui apabila sebelumnya telah dilakukan penilaian baik terhadap tingkat kesempurnaan, sifat, wujud, serta ciri-ciri pelayanan kesehatan, dan ataupun terhadap kepatuhan terhadap standar pelayanan. Dalam praktek sehari-hari melakukan penilaian mutu tidaklah mudah karena tiap orang mempunyai latar belakang yang berbeda, serta mempunyai kepentingan masing-masing.

Menurut Herlambang (2016;73) pengertian mutu pelayanan kesehatan adalah derajat kesempurnaan pelayanan akan pelayanan kesehatan yang sesuai dengan standar profesi dan standar pelayanan dengan menggunakan potensi sumber daya yang tersedia di rumah sakit atau puskesmas secara wajar dan efisien dan efektif serta diberikan secara aman dan memuaskan norma, etika, hukum, dan sosial budaya dengan memperhatikan keterbatasan dan kemampuan pemerintah dan masyarakat konsumen. Selain itu, mutu pelayanan kesehatan diartikan berbeda. Sebagai berikut :

1. Menurut pasien atau masyarakat adalah empati, respek, tanggap, sesuai dengan kebutuhan dan ramah.
2. Menurut petugas kesehatan adalah bebas melakukan segala sesuatu secara profesional sesuai dengan ilmu pengetahuan, keterampilan, peralatan yang memenuhi standar.
3. Menurut manajer atau administrator adalah mendorong manajer untuk mengatur staf, pasien atau masyarakat dengan baik.

4. Menurut yayasan atau pemilik adalah menuntut pemilik agar memiliki tenaga profesional yang bermutu dan cakap.

Untuk memenuhi mutu pelayanan kesehatan maka dasar yang dipergunakan untuk mengukur mutu pelayanan kesehatan adalah memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan kesehatan, yang apabila berhasil dipenuhi akan dapat menimbulkan rasa puas kepada konsumen (*customer satisfaction*) terhadap pelayanan jasa kesehatan. Jadi yang dimaksud dengan mutu pelayanan kesehatan adalah menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan kesehatan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap pasien. Makin sempurna kepuasan, maka makin baik mutu pelayanan kesehatan.

Menurut Herlambang (2016;74) Program menjaga mutu adalah suatu upaya yang dilakukan secara berkesinambungan, sistematis, objektif, dan terpadu dalam menetapkan masalah dan penyebab masalah mutu pelayanan kesehatan berdasarkan standar yang telah ditetapkan, menetapkan dan melaksanakan cara penyelesaian masalah sesuai dengan kemampuan yang tersedia, serta menilai hasil yang dicapai dan menyusun saran-saran tindak lanjut untuk lebih meningkatkan mutu pelayanan. Adapun manfaat dari program jaminan mutu, adalah :

1. Dapat meningkatkan efektifitas pelayanan kesehatan.

Peningkatan efektifitas pelayanan kesehatan ini erat hubungannya dengan dapat di atasinya masalah kesehatan secara tepat, karena pelayanan kesehatan yang diselenggarakan telah sesuai dengan kemajuan ilmu dan teknologi dan ataupun standar yang telah ditetapkan.

2. Dapat meningkatkan efisiensi pelayanan kesehatan.

Peningkatan efisiensi yang dimaksudkan ini erat hubungannya dengan dapat dicegahnya pelayanan kesehatan yang dibawah standar dan ataupun yang berlebihan. Biaya tambahan karena harus menangani efek samping atau komplikasi karena pelayanan kesehatan dibawah standar dapat dihindari. Demikian pula halnya mutu pemakaian sumber daya uang tidak pada tempatnya yang ditemukan pada pelayanan yang berlebihan.

3. Dapat meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap pelayanan kesehatan.

Peningkatan penerimaan ini erat hubungannya dengan telah sesuaiannya pelayanan kesehatan dengan kebutuhan dan tuntutan pemakai jasa pelayanan. Apabila peningkatan penerimaan ini dapat diwujudkan, pada gilirannya pasti akan berperan besar dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat secara keseluruhan.

4. Dapat melindungi penyelenggara pelayanan kesehatan dan kemungkinan timbulnya gugatan hukum pada saat ini sebagai akibat makin baiknya tingkat pendidikan masyarakat, mak kesadaran hukum masyarakat juga telah semakin meningkat. Untuk mencegah kemungkinan gugatan hukum terhadap penyelenggara pelayanan kesehatan, antara lain karena ketidak puasan terhadap pelayanan kesehatan, perlulah diselenggarakan pelayanan kesehatan yang sebaik-baiknya.

Dari uraian tersebut, mudah dipahami bahwa terselenggaranya program menjaga mutu pelayanan kesehatan mempunyai peranan yang besar dalam melindungi penyelenggara pelayanan kesehatan dan kemungkinan timbulnya

gugatan hukum, karena memang pelayanan kesehatan yang diselenggarakan telah terjamin mutunya.

Menurut Herlambang (2016;75) pemberi pelayanan adalah pejabat atau pegawai instansi pemerintah yang melaksanakan tugas dan fungsi di bidang pelayanan, sedangkan penerima pelayanan adalah orang atau badan hukum yang menerima pelayanan dari instansi pemerintah. Karakteristik pelayanan umum menurut surat Keputusan Menpan Nomor 81 tahun 1993 adalah mengandung unsur kesederhanaan, efisiensi, ekonomis, keadilan, serta ketepatan waktu.

Dalam mengukur mutu pelayanan kesehatan dapat dibagi menjadi tiga elemen dasar mutu yaitu :

1. Layanan teknik (*technical care*) yaitu penerapan ilmu dan teknik kedokteran atau ilmu kesehatan lainnya kedalam penanganan masalah kesehatan.
2. Layanan interpersonal (*interpersonal care*) yaitu manajemen interaksi sosial dan psikososial antara pasien dan praktisi kesehatan lainnya misalnya dokter dan perawat, serta kenyamanan seperti ruang tunggu yang menyenangkan, ruang periksa yang nyaman, dan lain-lain.

Ukuran mutu yang sering dipergunakan untuk mengukur mutu pelayanan, yaitu :

1. Proses pelayanan dilaksanakan sesuai prosedur
2. Petugas pelayanan memiliki kompetensi yang diperlukan
3. Tidak bertentangan dengan kode etik
4. Pelaksanaan pelayanan dapat memuaskan pelanggan, memuaskan petugas pelayanan

5. Pelayanan mendatangkan keuntungan bagi lembaga penyedia layanan

Menurut Herlambang (2016;76) pelayanan kesehatan kepada pelanggan kadang-kadang tidak sesuai harapan sehingga mengakibatkan pelayanan kesehatan mengalami kegagalan, antara lain :

1. Perbedaan antara harapan pelanggan dengan prinsip manajemen.

Manajemen tidak selalu tepat dalam memahami apa yang diinginkan pelanggan.

2. Perbedaan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa.

Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kinerja spesifik.

3. Perbedaan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa.

Petugas mungkin kurang terlatih atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar.

4. Perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.

5. Perbedaan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

Hal ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang tidak benar tentang mutu jasa.

Menurut Herlambang (2016;76) Menjaga mutu pelayanan kesehatan dapat diartikan sebagai suatu usaha yang dilaksanakan secara terus-menerus, sistematis, obyektif, dan terpadu dalam menetapkan masalah dan penyebab masalah mutu pelayanan kesehatan berdasarkan standar yang telah ditetapkan, menetapkan dan

melaksanakan cara penyelesaian masalah sesuai kemampuan yang tersedia,serta menilai hasil yang dicapai dan menyusun saran-saran tindak lanjut untuk lebih meningkatkan mutu pelayanan.Tujuan menjaga mutu pelayanan kesehatan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Tujuan antara

Tujuan antara yang ingin dicapai oleh program menjaga mutu adalah diketahuinya mutu pelayanan. Jika dikaitkan dengan kegiatan program menjaga mutu, tujuan ini dapat dicapai apabila masalah mutu ditetapkan.

2. Tujuan akhir

Tujuan akhir yang dicapai oleh program menjaga mutu adalah semakin meningkatnya mutu pelayanan. Sesuai dengan kegiatan program menjaga mutu, peningkatan mutu yang dimaksud di sini akan didapat, dicapai, apabila program penyelesaian masalah berhasil dilaksanakan.

Menurut Herlambang (2016;77) Sasaran program menjaga mutu adalah pelayanan kesehatan yang diselenggarakan. Jika diketahui bahwa pada setiap pelayanan kesehatan terdapat empat unsur yang bersifat pokok yakni :

1. Unsur masukan (*input*).
2. Unsur proses (*proces*).
3. Unsur lingkungan (*environment*).
4. Serat unsur keluaran (*output*).

maka mudah dipahami dalam praktek sehari-hari jika menyebut sasaran program menjaga mutu, maka yang dimaksud disini tidak lain adalah unsur masukan, unsur proses, unsur lingkungan, serta unsur keluaran.

Menurut Herlambang (2016;77) Untuk menjaga pelaksanaan program pelayanan kesehatan agar tetap berpedoman petunjuk pelaksanaan, yaitu pernyataan tertulis yang disusun secara sistematis dan yang dipakai sebagai pedoman oleh pelaksanaan dalam mengambil keputusan dan atau dalam melaksanakan pelayanan kesehatan.

Untuk mengukur tercapai atau tidaknya standar yang telah ditetapkan maka dipergunakan indikator, yaitu ukuran kepatuhan terhadap standar yang telah ditetapkan. Semakin sesuai suatu yang diukur dengan indikator, semakin sesuai keadaannya dengan standar yang telah ditetapkan.

Sesuai dengan peranan yang dimiliki oleh masing-masing unsur pelayanan kesehatan, standar dalam program pelayanan menjaga mutu secara umum dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

1. Standar dengan persyaratan minimal

Standar persyaratan minimal adalah yang menunjukkan kepada keadaan minimal yang harus dipenuhi untuk dapat menjamin terselenggaranya pelayanan kesehatan bermutu, diantara lain:

2. Standar masukan

Dalam standar masukan ditetapkan persyaratan minimal unsur masukan yang diperlukan untuk dapat menyelenggarakan pelayanan kesehatan yang bermutu, yaitu jenis, jumlah, dan kualifikasi tenaga pelaksana, jenis, jumlah dan spesifikasi pada tenaga pelaksana, serta jumlah dana (standar tenaga, standar sarana).

3. Standar lingkungan

Dalam standar lingkungan ditetapkan persyaratan minimal unsur lingkungan yang diperlukan untuk dapat menyelenggarakan pelayanan kesehatan bermutu, yaitu garis-garis besar kebijakan, pola organisasi serta sistem manajemen yang harus dipenuhi oleh setiap pelaksana pelayanan (standar organisasi dan manajemen).

4. Standar proses

Dalam standar proses ditetapkan persyaratan minimal unsur proses yang harus dilakukan untuk dapat menyelenggarakan pelayanan kesehatan yang bermutu yaitu tindakan medis dan tindakan non medis pelayanan kesehatan (standar kesehatan).

5. Standar penampilan minimal

Standar penampilan minimal adalah yang menunjuk kepada penampilan pelayanan kesehatan yang masih dapat diterima. Standar ini, karena menunjuk kepada unsur keluaran, disebut dengan nama standar keluaran atau standar penampilan.

Menurut Herlambang (2016;78) untuk dapat meningkatkan mutu pelayanan kesehatan keempat standar ini perlulah dipantau serta dinilai secara obyektif dan berkesinambungan. Apabila ditemukan penyimpangan, perlu segera diperbaiki. Pemantauan dan penilaian standar ini diukur dari indikator yang sesuai, yang secara umum dapat dibedakan menjadi empat macam, yaitu :

1. Indikator masukan.
2. Indikator proses.

3. Indikator lingkungan.

4. Indikator keluaran.

Dalam praktek sehari-hari, indikator mutu pelayanan kesehatan sebenarnya hanya menunjuk pada indikator keluaran, namun karena pelayanan kesehatan pada dasarnya merupakan hasil interaksi dari unsur masukan dengan unsur lingkungan dan proses, menyebabkan ukuran pelayanan kesehatan bermutu sering dikaitkan pula dengan ketiga indikator tersebut.

Dengan perkataan lain, indikator masukan, proses, serta lingkungan yang sebenarnya lebih menunjukan kepada faktor-faktor yang mempengaruhi mutu pelayanan kesehatan, turut diperhitungkan pada waktu membicarakan mutu pelayanan kesehatan.

Menurut Azwar dalam Herlambang (2016;79) syarat pokok dalam memberikan pelayanan kesehatan yang bermutu, adalah :

1. Tersedia dan berkesinambungan

Syarat pokok pertama pelayanan kesehatan yang baik adalah pelayanan tersebut harus tersedia di masyarakat (*available*) serta bersifat berkesinambungan (*continuous*). Artinya semua jenis pelayanan kesehatan yang dibutuhkan oleh masyarakat dan mudah dicapai oleh masyarakat.

2. Dapat diterima dan wajar

Syarat pokok kedua pelayanan kesehatan yang baik adalah apa yang dapat diterima (*acceptable*) oleh masyarakat serta bersifat wajar (*appropriate*). Artinya pelayanan kesehatan tersebut tidak bertentangan dengan adat istiadat, kebudayaan, keyakinan, kepercayaan masyarakat dan bersifat wajar.

3. Mudah dicapai

Syarat pokok ketiga pelayanan kesehatan yang baik adalah yang mudah dicapai (*accessible*) oleh masyarakat. Pengertian ketercapaian yang dimaksud disini terutama dari sudut lokasi. Dengan demikian untuk mewujudkan pelayanan kesehatan yang baik, maka pengaturan sarana kesehatan menjadi sangat penting.

4. Mudah dijangkau

Syarat pokok pelayanan kesehatan yang keempat adalah mudah dijangkau (*affordable*) oleh masyarakat. Pengertian keterjangkauan di sini terutama dari sudut biaya. Pengertian keterjangkauan di sini terutama dari sudut jarak dan biaya. Untuk mewujudkan keadaan seperti ini harus dapat di upayakan pendekatan sarana pelayanan kesehatan dan biaya kesehatan diharapkan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat.

5. Bermutu

Syarat pokok pelayanan kesehatan yang kelima adalah yang bermutu (*quality*). Pengertian mutu yang dimaksud adalah yang menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan kesehatan yang diselenggarakan, yang di satu pihak dapat memuaskan para pemakai jasa pelayanan, dan pihak lain tata cara penyelenggaraannya sesuai dengan kode etik serta standar yang telah ditetapkan.

Menurut Herlambang (2016;16) model segitiga pelayanan (*theservicetriangle*), merupakan salah satu teori manajemen pelayanan kesehatan untuk organisasi-organisasi yang bergerak di bidang pelayanan. Di dalam

memberikan pelayanan organisasi yang sangat berhasil memiliki tiga kesamaan, yaitu :

1. Strategi pelayanan yang tersusun secara baik
2. Orang yang berada di bagian depan berorientasi pelanggan (*customeroriented*)
3. Memberikan sistem pelayanan yang ramah
4. Interaksi ketiga faktor tersebut akan memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai penerima pelayanan dari sebuah organisasi pelayanan kesehatan.

Menurut Herlambang (2016;80) Bentuk program menjaga mutu dalam organisasi pelayanan kesehatan dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

1. Program menjaga mutu internal (*internal quality assurance*).

Pada program ini menjaga mutu internal, kegiatan program menjaga mutu diselenggarakan oleh lembaga kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan. Penyelenggaraan tersebut dapat berupa perseorangan atau bersama-sama dalam suatu organisasi

2. Program menjaga mutu eksternal (*external quality assurance*).

Pada program menjaga mutu eksternal kegiatan program menjaga mutu tidak diselenggarakan oleh institusi yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan, melainkan oleh suatu organisasi khusus yang berada di luar lembaga kesehatan.

2.2.1.5. Dimensi Kualitas Jasa

Setiap organisasi modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari masyarakat yang meminta pelayanan dan meminta dipenuhi

pelayanannya. Parasuraman dkk. Mengemukakan konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh 5 (lima) unsur yang biasa dikenal dengan istilah Dimensi Kualitas Jasa (*Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy* dan *Reliability*).

Konsep Dimensi kualitas jasa intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Menurut Kotler dan Killer (2009b;51) model kualitas jasa dalam menyoroti untuk menghantarkan kualitas yang tinggi. Model ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang diinginkan pelanggan, administrasi rumah sakit mungkin berfikir bahwa pasien menginginkan makanan yang lebih baik, tetapi pasien lebih khawatir dengan responsivitas perawat.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa

Manajemen mungkin mempunyai anggapan yang benar terhadap keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standart kinerja. Administrator rumah sakit mungkin memberitahu perawat untuk memberikan pelayanan “cepat” tanpa menspesifikasikan dalam menit.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantar jasa

Personil mungkin tidak terlatih, atau tidak mampu atau tidak bersedia memenuhi standar, atau mungkin terikat dengan standar yang bertentangan,

seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

4. Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal

Harapan konsumen di pengaruhi oleh pernyataan yang di buat oleh iklan dan perwakilan perusahaan. Jika rumah sakit memperlihatkan kamar yang indah. Tetapi pasien tiba dan menemukan kamar tersebut murah dan tampak berantakan, komunikasi eksternal mengganggu harapan konsumen.

5. Kesenjangan antara jasa anggapan dan jasa yang di harapkan

Kesenjangan terjadi ketika konsumen salah menganggap kualitas jasa. Dokter mungkin terus mengunjungi pasiennya untuk memperhatikan perhatiannya, tetapi mungkin pasien menerjemahkannya tindakan ini sebagai indikasi bahwa benar-benar ada masalah besar.

Inti dari konsep dimensi kualitas jasa adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (*reliability*) Menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Terdapat delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin yang di kutip Tjiptono (2004:68), dan dapat digunakan sebagai perencanaan strategi dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti AC, shound sytem, power steering dan sebagainya.
3. Keandalan (*realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering macet/rewel/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuras as roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pengguna mobil. Umumnya mobil buatan Amerika lebih baik dari pada buatan Jepang.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi jika selama proses penjualan, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model yang artistik, warna dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli karena atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi dan sebagainya.

Meskipun beberapa dimensi di atas dapat diterapkan pada bisnis jasa, tetapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur. Selanjutnya Parasuraman, dkk menserdehanakan menjadi lima dimensi guna untuk meneliti kualitas jasa.

Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas layanan dengan menerapkan konsep dimensi kualitas jasa yang dikemukakan oleh Parasuraman yang di kutip oleh Firdamuha (2008;13), sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangibility*)

Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 32).

2. Keandalan (*reliability*)

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan, dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001;48).

3. Daya tanggap (*responsiveness*).

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapatkan pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidak kesesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001;52). Tuntutan pelayanan yang menyikapi berbagai keluhan dari bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan menjadi suatu respek positif dari daya tanggap pemberi pelayanan dan yang menerima pelayanan. Sayangnya pihak yang memberikan pelayanan apabila menemukan orang yang dilayani kurang mengerti atas berbagai syarat prosedur atau mekanisme, maka perlu diberikan

suatu pengertian dan pemahaman yang jelas secara bijaksana, berwibawa dan memberikan berbagai alternatif kemudahan untuk mengikuti syarat pelayanan yang benar, sehingga kesan dari orang yang mendapat pelayanan yang benar, sehingga kesan orang yang mendapat pelayanan memahami atau tanggap terhadap keinginan orang yang dilayani.

4. Jaminan (*assurance*)

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu layanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan semakin puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang diberikan akan tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001;69).

5. Empati (*empathy*)

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001;40).

Ada beberapa indikator atribut dimensi kualitas jasa. Menurut Zeithaml dkk. Yang di kutip oleh Tjiptono (2014; 286);

1. Bukti fisik (*Tangibility*)
 - a. Peralatan mutakhir atau terbaru
 - b. Fasilitas fisik yang berdaya tarik
 - c. Karyawan yang berpenampilan rapi
 - d. Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang di tawarkan
2. Keandalan (*Reliability*)
 - a. Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah di tentukan, pasti akan di realisasikan
 - b. Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggannya setiap ada masalah
 - c. Jasa di sampaikan secara benar semenjak pertama kali
 - d. Jasa di sampaikan sesuai dengan waktu yang di janjikan
 - e. Sistem pencatatan yang akurat bebas kesalahan
3. Daya tanggap (*Responsiveness*)
 - a. Kepastian waktu penyampaian jasa di informasikan dengan jelas kepada para pelanggannya
 - b. Layanan yang segera atau cepat dari karyawan perusahaan
 - c. Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggannya
 - d. Karyawan yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menangani permintaan pelanggannya dengan cepat
4. Jaminan (*Assurance*)
 - a. Karyawan yang terpercaya

- b. Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa
 - c. Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggannya
 - d. Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab semua pertanyaan pelanggannya
5. Empati (*Empathy*)
- a. Perhatian individual dari perusahaan
 - b. Waktu beroperasi yang cocok/nyaman bagi para pelanggannya
 - c. Karyawan yang memberikan perhatian personal
 - d. Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggannya
 - e. Karyawan yang memahami secara spesifik para pelanggannya

2.2.2. Tinjauan Terhadap Kepuasan Konsumen

2.2.2.1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan (*satisfaction*) perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk/jasa (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009a;138). Jadi tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan fungsi dan dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Tetapi apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan member komentar yang baik terhadap kinerja perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan menciptakan dan mengelola suatu

sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dari kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

2.2.2.2. Pengertian Konsumen

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008;174) pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan jasa suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Menurut Etta (2013;30) Konsumen diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu adalah orang-orang atau individu-individu yang membeli produk atau jasa untuk di konsumsi sendiri, bersama anggota keluarganya atau bersama teman-temannya. Sedangkan konsumen organisasi diartikan sebagai lembaga tau instansi yang membeli produk atau jasa untuk di perjual belikan atau untuk kepentingan instansi lembaga tersebut.

Menurut Rahmayanty (2010;3) pelanggan atau konsumen adalah kunci untuk meraih keuntungan tujuan tersebut berupa memaksimalkan laba dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya meraih pangsa pasar yang besar menciptakan kepemimpinan pasar dalam hal kualitas, mengatasi persaingan melaksanakan tanggung jawab sosial dan sebagainya. Konsumen adalah orang atau seseorang yang menggunakan atau memakai hasil produksi baik barang atau jasa.

Jadi, dapat diartikan konsumen ialah seseorang atau kelompok yang menggunakan jasa kesehatan pada Puskesmas Sidayu dengan tujuan agar

memperoleh tingkat kesehatan ataupun perawatan yang lebih baik dan mendapatkan tingkat kepuasan yang di inginkan.

2.2.2.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. *“Satisfaction is the function of the closeness between expectations and the product’s perceived performance. If performance falls short of expectations, the consumer is dissatisfied; if it meets expectations, the consumer is satisfied; if it exceeds expectations, the consumer is delighted”* (Kotler & Keller, 2019:194).

Kepuasan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja produk atau jasa sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas (*satisfied*), dan jika kinerja produk atau jasa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*).

Eksistensi dan kemampuan perusahaan mendapatkan laba dalam jangka panjang secara tidak langsung dipengaruhi oleh perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen, hal yang sering diistilahkan dengan konsep pemasaran. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen atau pelanggan, perusahaan memang di tuntutan kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan yang setiap saat berubah. Pembelian akan bergerak setelah membentuk persepsi nilai penawaran, kepuasan

sesudah pembelian tergantung kinerja dari penawaran di bandingkan dengan harapannya.

Menurut Sunyoto (2013;35) definisi kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira.

Menurut Sunyoto (2013;36) harapan pelanggan ialah memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar acuan, dengan demikian harapan konsumen/pelangganlah yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya.

Sejalan dengan penjelasan di atas, Hunt dikutip Tjiptono (2014;355) mengklasifikasikan definisi kepuasan pelanggan ke dalam lima kategori pokok, yaitu:

1. *Normative deficit definition* yang merupakan perbandingan antara hasil (*outcome*) yang sebenarnya dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.

2. *Equity definition* yang merupakan perolehan atau keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial, dan bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan menjadi tidak puas.
3. *Normative standard definition* yang merupakan perbandingan antara hasil (*outcome*) yang sebenarnya dengan harapan atau ekspektasi pelanggan.
4. *Procedural fairness definition* yang merupakan fungsi dari keyakinan atau persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.
5. *Attributional definition* menjelaskan bahwa kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, tetapi juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Terciptanya kepuasan pelanggan melalui perencanaan, implementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, yakni (Tjiptono, 2014;357):

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah.

Sasaran dari kepuasan pelanggan adalah mempertahankan pelanggan dalam hal ini yaitu menghadapi produsen berbiaya rendah. Lebih lanjut lagi, konsumen pada umumnya rela membayar lebih mahal untuk mendapatkan pelayanan dan kualitas yang lebih baik, dan pelanggan seperti ini tidak akan mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya untuk melakukan penghematan biaya yang tidak terlalu signifikan.

2. Manfaat ekonomi retensi pelanggan *versus perpetual prospecting*

Akan menjadi lebih murah jika perusahaan berusaha mempertahankan dan memuaskan pelanggannya, dibandingkan harus terus-menerus menarik atau

memprospek pelanggan baru, dan ini telah dibuktikan oleh berbagai studi yang ada.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep “*customer lifetime value*”, untuk menghasilkan anuitas yang lebih besar daripada pembelian individual, dapat dilakukan dengan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan selama periode waktu yang lama.

4. Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*)

Dalam banyak industri terutama pada sektor di bidang jasa, pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel dibandingkan dengan iklan.

5. Reduksi sensitivitas harga

Pada umumnya pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya, dikarenakan mereka percaya dan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak akan bersikap *oportunistik* dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat.

6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Program kepuasan pelanggan tidaklah murah dan dalam jangka pendek juga tidak akan menghasilkan laba, namun hasilnya bisa diperoleh dalam jangka panjang dan biasanya manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan dapat diukur sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Lebih lanjut lagi, Tjiptono (2014:358) menguraikan tujuh elemen utama dalam program kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Barang dan Jasa berkualitas

Perusahaan wajib memiliki produk yang berkualitas baik dan layanan yang prima jika ingin menerapkan program kepuasan pelanggan, tentu saja standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.

2. *Relationship Marketing*

Hubungan yang kuat dan saling menguntungkan kedua belah pihak (antara penyedia jasa dan pelanggan) akan membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kunci pokok dalam program promosi loyalitas adalah menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan.

3. Program promosi loyalitas

Pada umumnya, program promosi loyalitas memberikan semacam “*rewards*” (penghargaan) khusus (misalnya bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk atau jasa perusahaan) kepada pelanggan rutin (*heavyusers*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui program seperti ini, diharapkan kemampuan dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan menjadi lebih besar.

4. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)

Pelanggan yang terbaik tidak hanya merupakan *heavy users* yang berbelanja banyak, tetapi juga menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu serta relatif tidak sensitif terhadap harga.

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Kualitas dari sebuah produk berkaitan erat dengan penanganan komplain. Perusahaan harus memastikan produk atau jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi dan jika ada masalah, perusahaan dapat dengan segera memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Oleh sebab itu, jaminan kualitas produk harus mendahului penanganan komplain.

6. *Unconditional guarantess*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima, dan juga bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, sekaligus memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya. Lebih lanjut lagi, garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, yaitu:

- a. Tidak bersyarat. Perusahaan yang baik tidak membebani pelanggan dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi atau menghambat kebijakan pengembalian atau kompensasi kepada pelanggannya.
- b. Spesifik. Misalnya, JNE menjanjikan paket kiriman tiba di tempat tujuan paling lambat pukul 10.00 pagi dua hari setelah dikirim.

- c. Realistik. Perusahaan tidak bersifat bombastis dalam memberikan janji, seperti garansi 100 tahun untuk sepeda motor.
- d. Berarti (*meaningful*). Meliputi aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan.
- e. Dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Perusahaan dalam memberikan garansi baiknya tidak menggunakan bahasa hukum yang berbelit-belit
- f. Mudah direalisasikan atau ditagih. Bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi atas suatu produk atau jasa, perusahaan dapat dengan mudah merealisasikannya.

7. *Program pay-for-performance*

Intinya adalah kepuasan pelanggan harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengkaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan agar menghasilkan kualitas yang baik dan juga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ajay & Goodstein yang di kutip Tjiptono (2014:33) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan *The Buying Process* (Proses Pembelian). Menurutnya proses pembelian meliputi lima hal :

1. *Need* (kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
2. *Recognition* (Pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
3. *Search* (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
4. *Evaluation* (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
5. *Decision* (Keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Lima tahap di atas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhinya. Apabila pelanggan merasa puas akan kualitas pelayanan, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Pelanggan yang puas atas pelayanan juga cenderung akan memberikan refrensi yang baik kepada orang lain. Tidak demikian dengan seorang pelanggan yang tidak puas akan layanan hal ini dapat melakukan tindakan pengembalian ataupun membicarakan hal-hal yang buruk kepada orang lain akan jasa yang telah di berikan, atau secara ekstrem bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap organisasi kesehatan tersebut melalui seorang pengacara. Hal tersebut haruslah dapat diantisipasi oleh manajemen pengelolah, karena seorang pelanggan yang

tidak puas dapat merusak citra organisasi kesehatan. Manajemen puskesmas harus memiliki cara untuk meminimalkan jumlah pelanggan yang tidak puas setelah proses pembelian terjadi, menurut Lupiyoadai dan Hamdani (2006:194) konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan pembelian konsumen saling berhubungan satu dengan yang lain.

Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi kepuasan. Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap pasien, dimana ketika kualitas pelayanan kurang baik maka akan menurunkan minat pasien untuk berobat pada puskesmas. Karena dalam proses minat menggunakan jasa terdapat evaluasi dan pengambilan keputusan sebelum menggunakan jasa, ketika kualitas pelayanan kurang baik maka akan berdampak pada ketidakpuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjatuhkan pilihannya untuk menggunakan jasa pesaing hal ini berarti minat menggunakan jasa pengobatan pada Puskesmas akan berkurang atau menurun. Sebaliknya jika kualitas pelayanan baik maka pasien akan merasa senang dan akan kembali lagi untuk menggunakan jasa dan tidak akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Dalam artian ketika kualitas layanan baik maka minat menggunakan jasa akan bertambah.

Menurut Tjiptono (2014;128) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, di antaranya:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*

3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan
4. Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
5. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok
6. Menumbuhkan rekomendasi getok tular positif
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan
8. Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Dari beberapa manfaat yang diatas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang memberikan kepuasan kepada pelanggannya akan memperoleh keuntungan bagi perusahaan itu sendiri baik dari segi materi, maupun dari sisi moral atau nama baik perusahaan dalam persepsi masyarakat.

Kotler dan Keller yang di kutip Tjiptono (2014;369) menyebutkan empat metode yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan atau organisasi jasa yang berfokus pada pelanggan harus memberikan kesempatan bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Banyak media yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi dari pelanggan, misalnya kotak saran yang

diletakkan di tempat-tempat yang mudah dijangkau, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, atau melalui media sosial seperti facebook, twitter, dan lain-lain.

2. *Ghost* atau *Mystery Shopping*

Metode ghost atau *mystery shopping* dalam memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan yaitu dengan mempekerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Kemudian, para *ghost shoppers* mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya dalam melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar mendapatkan informasi mengenai apa yang terjadi dan setelah itu mampu mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode survei merupakan metode yang sering digunakan dalam penelitian mengenai kepuasan pelanggan. Metode tersebut dapat berupa via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui metode ini, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif kepada para pelanggan bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Dalam Jasa, kepuasan adalah hal penting yang diutamakan. Kotler dan Keller (2009a:180) menyatakan bahwa pelanggan yang sangat puas akan:

1. Menjadi lebih setia
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada
3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
4. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
5. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan
6. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi lebih rutin

Banyak cara dalam mengukur kepuasan, setidaknya terdapat kesamaan yang dirangkum menjadi enam konsep inti mengenai obyek pengukuran itu sendiri (Tjiptono, 2014;368):

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Terdapat dua bagian dalam proses pengukurannya, yaitu:

- a. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan.

- b. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Ada empat langkah dalam proses memilah kepuasan pelanggan berdasarkan komponen-komponennya, antara lain:

- a. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan.
- b. Meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan.
- c. Meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik yang sama.
- d. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidak kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

6. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya) kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

7. Ketidakkepuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Aspek-aspek yang meliputi ketidakpuasan pelanggan, meliputi:

- a. Komplain.
- b. Retur atau pengembalian produk.
- c. Biaya garansi.
- d. *Product recall* (penarikan kembali produk dari pasar).
- e. Gethok tular *negative*.
- f. *Defections* (konsumen beralih ke pesaing).

2.2.3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

pasien akan merasa puas, apabila penerimaan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan yang di terima. Menurut Tjiptono (2014;54) bahwa kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan

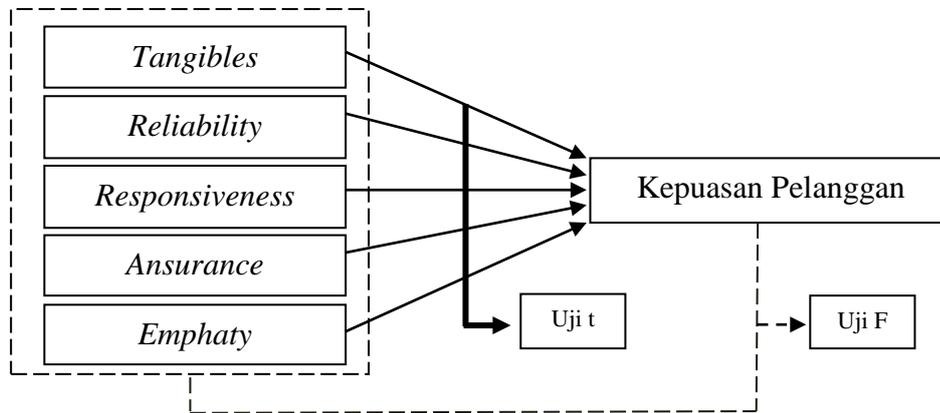
memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Kualitas layanan yang baik serta kepuasan konsumen tersebut dapat mempengaruhi intensitas kunjungan atau badan usaha bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2009b;583) bahwa "*Customer satisfaction and company profitability are linked closely to product and service quality. Higher level of quality result in greater customer's satisfaction*". Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, selain itu juga berpengaruh menciptakan keuntungan pada institusi jasa tersebut. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh oleh konsumen.

Maka, berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini mencoba untuk melibatkan lima dimensi yang terdiri dari : *tangible, tealibility, responsiveness, assurance dan empathy* yang akan membangun kualitas layanan jasa. Dimana dimensi-dimensi tersebut akan dievaluasi oleh pasien berobat dan dikonfirmasi kembali dengan harapan dapat meningkatkan kinerja mutu layanan pada Puskesmas Sidayu Kabupaten Gresik.

2.2. Kerangka Konsep



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Tanda panah utuh menunjukkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial, sedangkan tanda putus-putus menunjukkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan. Tanda panah yang di cetak tebal dan tanda panah dengan garis putus-putus menunjukkan tehnik analisis yang di gunakan, dalam penelitian ini tehnik yang di gunakan oleh peneliti adalah uji t secara parsial di tandakan dengan garis yang di cetak tebal. Sedangkan, panah dengan garis putus-putus menunjukkan uji F secara simultan.

2.4. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dengan landasan teori yang digunakan serta dihubungkan dengan hasil penelitian, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh *tangibles* (bukti fisik) secara parsial terhadap kepuasan Pasien di Pukesmas Sidayu Gresik.

2. Diduga ada pengaruh *reliability* (kehandalan) secara parsial terhadap kepuasan Pasien di Pukesmas Sidayu Gresik.
3. Diduga ada pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) secara parsial terhadap kepuasan Pasien di Pukesmas Sidayu Gresik.
4. Diduga ada pengaruh *assurance* (jaminan) secara parsial terhadap kepuasan Pasien di Pukesmas Sidayu Gresik.
5. Diduga ada pengaruh *emphaty* (perhatian) secara parsial terhadap kepuasan Pasien di Pukesmas Sidayu Gresik.
6. Diduga ada faktor kuitas layanan meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan Pasien di Pukesmas Sidayu Gresik.