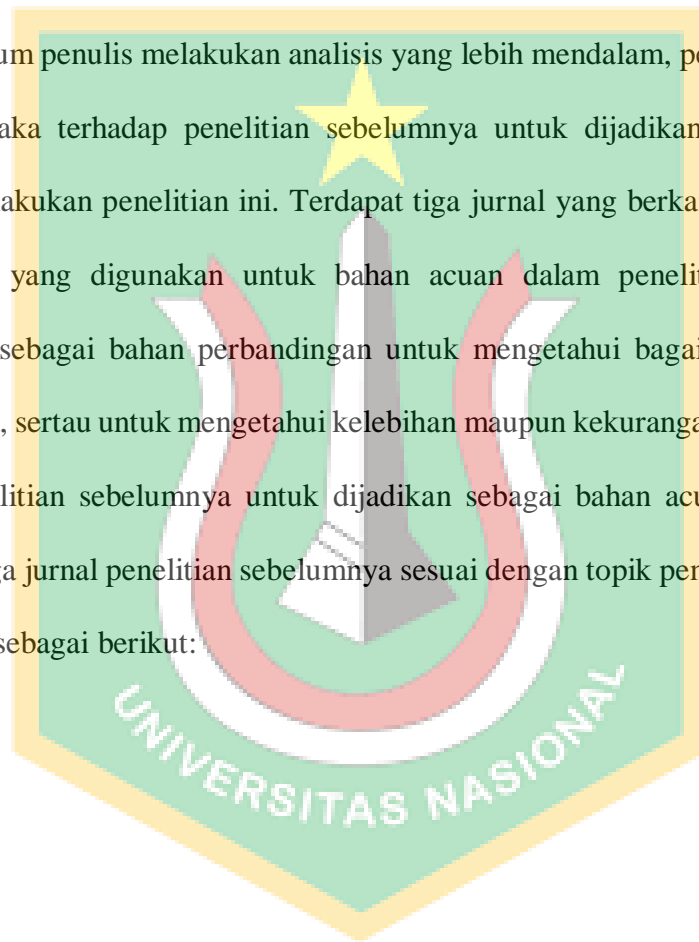


## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sebelum penulis melakukan analisis yang lebih mendalam, peneliti melakukan studi pustaka terhadap penelitian sebelumnya untuk dijadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian ini. Terdapat tiga jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian yang digunakan untuk bahan acuan dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan sebagai bahan perbandingan untuk mengetahui bagaimana hasil yang ditemukan, serta untuk mengetahui kelebihan maupun kekurangan yang sudah ada pada penelitian sebelumnya untuk dijadikan sebagai bahan acuan oleh penulis. Berikut tiga jurnal penelitian sebelumnya sesuai dengan topik penelitian yang akan diuraikan sebagai berikut:



**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Retno Sugiharti Agus Trisno	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Ruang ICU Di Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi	Kuantitatif	Permasalahan pada Retno yaitu ruangan ICU di rumah sakit tersebut masih kurang bagus dan haru menaikan standar kualitas yang tinggi agar konsumen merasa puas oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit
2.	Nuraini Indira	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat inap di Rumah Sakit Umum Kota Sabang	Kuantitatif	Hasil penelitian diperoleh terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pasien. Hal ini dibuktikan dalam nilai nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (b1) sebesar 0,322 dan t hitung (6,766) > t table (1,984 atau sig t 0,000 < 0,05 dengan

				demikian H1 diterima dan table t pengaruh motivasi terhadap kepuasan pasien
3.	Rosiana Rizal	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien Peserta BPJS Kesehatan sebagai Mediasi terhadap Loyalitas Pasien	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada dimensu daya tanggap, jaminan dan bukti langsung terhadap nilai $p < 0,05$ sedangkan terhadap loyalitas pasien pada dimensu bukti langsung bernilai $p < 0,05$ dan terhadap loyalitas pasien

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

## 2.2 Kerangka Konsep

### 2.2.1 Pelayanan Publik

#### A. Definisi Pelayanan Publik

Pelayanan publik pada dasarnya adalah memberikan kepuasan bagi penerima layanan, dekat dengan penerima layanan dan memberikan hal yang menyenangkan bagi masyarakat atau penerima layanan. Tujuan dari pelayanan

publik ialah memuaskan atau memenuhi keinginan, harapan penerima layanan. Pelayanan publik juga dapat diartikan sebagai pelayanan ataupun pemberian terhadap masyarakat berupa fasilitas-fasilitas umum.

Teori ilmu administrasi negara mengajarkan bahwa pemerintahan negara pada hakikatnya menyelenggarakan dua jenis fungsi utama, yaitu fungsi pengaturan serta fungsi pelayanan. Fungsi pengaturan biasanya dikaitkan dengan hakikat negara *modern* sebagai suatu negara hukum (*legal state*), sedangkan fungsi pelayanan itu sendiri dikaitkan dengan hakikat negara sebagai suatu negara kesejahteraan (*welfare state*).

<sup>1</sup>Pelayanan publik menurut Moenir (2015:26) adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai haknya. Hakikatnya pelayanan publik adalah pemberian pelayanan prima kepada masyarakat yang merupakan perwujudan kewajiban aparatur pemerintah sebagai abdi masyarakat.

Undang-Undang No. 25 Tahun 2009 mendefinisikan pelayanan publik yaitu “kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa maupun pelayanan administratif yang sedikan oleh penyelenggara pelayanan publik.”

Menurut Departemen Dalam Negeri, pelayanan publik ialah pelayanan umum yang berarti suatu proses bantuan kepada orang lain dengan

---

<sup>1</sup> Moenir Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia, Jakarta: Bumi Aksara, Hal 47 (2015:26)

menggunakan cara-cara tertentu yang membutuhkan kepekaan dan hubungan interpersonal agar terciptanya suatu kepuasan dan keberhasilan yang mana setiap pelayanan akan menghasilkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa.

Dalam menyelenggarakan pelayanan publik, pemerintah daerah sebagai pembuat aturan (*rule government*) harus mengubah pola pikir dan kerja sesuai dengan tujuan otonomi daerah, yaitu dengan memberi dan meningkatkan pelayanan yang memuaskan kepada masyarakat. Untuk mewujudkan *good governance* dalam penyelenggaraan pelayanan publik, pemerintah juga harus memberikan kesempatan yang luas kepada warga negara dan masyarakat untuk memperoleh akses pelayanan publik berdasarkan prinsip-prinsip kesetaraan, transparansi, akuntabilitas maupun keadilan.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan publik merupakan suatu kegiatan pelayanan yang dilakukan secara profesional, berkualitas dan mampu membantu pemenuhan kebutuhan masyarakat sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

## **B. Asas-Asas Pelayanan Publik**

Asas pelayanan publik ialah prinsip-prinsip dasar yang menjadi acuan dalam pengorganisasian, acuan kerja serta pedoman penilaian kinerja bagi setiap lembaga-lembaga penyelenggara pelayanan publik. Asas-asas yang dapat dikategorikan sebagai asas-asas umum administrasi publik yang baik harus bersifat umum dan adaptif. Adaptif karena asas-asas ini harus dapat

berfungsi sebagai acuan dalam setiap kegiatan administrasi negara yang bersentuhan langsung dengan pemberian pelayanan kepada masyarakat umum, baik dibidang administratif, pelayanan jasa, pelayanan barang ataupun kombinasi dari pelayanan-pelayanan tersebut.

Dalam memberikan pelayanan publik, penyelenggara pelayanan harus memperhatikan prinsip-prinsip pelayanan publik agar tujuan penyelenggaraan pelayanan publik dapat tercapai. <sup>2</sup>Menurut Sinambela (Djafri, 2018:20) terdapat enam asas dalam pelayanan publik diantaranya, yaitu:

1) Tranparasi

Penyelenggaran pelayanan publik haruslah bersifat terbuka, memberikan kemudahan akses bagi semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.

2) Akuntabilitas

Penyelenggaraan pelayanan publik harus dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

3) Kondisional

Penyelenggaraan pelayanan publik harus disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.

---

<sup>2</sup> Sinambela, Lijan Poltak. 2006. Reformasi pelayanan publik: Teori, kebijakan dan implementasi. Jakarta : Bumi Aksara, hal

#### 4) Partisipatif

Penyelenggara pelayanan publik harus mendorong keterlibatan masyarakat dalam menyelenggarakan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat.

#### 5) Kesamaan Hak

Penyelenggaraan pelayanan publik harus bersifat adil dan tidak diskriminatif dalam arti tidak membedakan suku, ras, agama, golongan, gender dan status ekonomi.

#### 6) Keseimbangan Hak dan Kewajiban

Dalam menyelenggarakan pelayanan publik, pemberi dan penerima layanan harus memenuhi hak dan kewajiban masing-masing pihak.

Dari asas-asas tersebut terlihat bahwa dalam pelaksanaan pelayanan publik ditujukan kepada semua masyarakat termasuk masyarakat dengan kebutuhan khusus, pelayanan publik yang terbaik adalah pelayan yang dapat menjangkau semua elemen masyarakat. Dengan keadaan tersebut pelayanan publik akan mempermudah masyarakat dalam aktifitasnya.

### C. Jenis-Jenis Pelayanan Publik

Timbulnya pelayanan umum ataupun publik dikarenakan adanya kepentingan, dan kepentingan tersebut bermacam-macam bentuknya sehingga

jenis pelayanan publik berdasarkan <sup>3</sup>Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara (MenPAN) Nomor 63/KEP/M.PAN/7/2003 memiliki ciri-ciri dan sifat kegiatan dalam proses pelayanan serta produk pelayanan yang dihasilkan, antara lain:

1) Pelayanan Administratif

Yaitu jenis pelayanan yang diberikan oleh unit pelayanan yang berupa kegiatan pencatatan, pengambilan keputusan, dokumentasi dan kegiatan tata usaha lainnya secara keseluruhan menghasilkan produk akhir berupa dokumen.

Misalnya seperti, sertifikat, ijin-ijin, rekomendasi, keterangan tertulis dan lain-lainnya. Contoh jenis pelayanan ini ialah pelayanan sertifikat tanah, pelayanan IMB, pelayanan administrasi kependudukan (Kartu Tanda Penduduk, Pengantar Surat Nikah Talak Cerai Rujuk, Akta kelahiran/kematian).

2) Pelayanan Barang

Yaitu jenis pelayanan yang diberikan oleh unit pelayanan yang berupa kegiatan penyediaan dan atau pengolahan bahan berwujud fisik termasuk distribusi dan penyimpanannya kepada konsumen langsung (sebagai unit atau individu) dalam satu sistem.

Keseluruhan kegiatan tersebut akan menghasilkan produk akhir yang berwujud benda (berwujud fisik) atau yang dianggap benda

---

<sup>3</sup> Keputusan Menteri Pemberdayaan Aparatur Negara Nomor 63/KEP/M.PAN/7/2003 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik



yang memberikan nilai tambah secara langsung bagi penerimanya. Contoh jenis pelayan ini ialah pelayanan listrik, pelayanan air, pelayanan telepon dan lain-lainnya.

### 3) Pelayanan Jasa

Yaitu pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk jasa yang dibutuhkan oleh publik. jenis pelayanan yang diberikan oleh unit pelayanan yang berupa penyediaan sarana dan prasarana serta penunjangnya. Contoh jenis pelayan ini ialah jasa pendidikan, jasa pemeliharaan kesehatan, jasa penyelenggaraan transportasi hingga jasa pengurusan pensiunan.

### 4) Pelayanan Regulatif

Yaitu jenis layanan yang berupa penegakan hukum melalui peraturan seperti undang-undang, kebijakan publik dan lain-lain. Dinas bertujuan untuk mengatur sendi-sendiri masyarakat, yaitu dengan memelihara ketertiban dalam kehidupan bermasyarakat. Layanan ini biasanya dipandang sebagai perlindungan hak seseorang. Kebijakan seperti tidak merokok ditempat-tempat tertentu, tidak ada peraturan lalu lintas, dan lain-lain.

## 2.2.2 Kualitas Pelayanan

### A. Definisi Kualitas Pelayanan

Pada umumnya, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kesesuaian antara kenyataan dengan harapan penerima pelayanan atas pelayanan yang

diterima. Kualitas pada dasarnya berkaitan dengan pelayanan yang terbaik dimana penyedia layanan berusaha untuk memuaskan penerima layanan dengan memberikan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan mereka.

<sup>4</sup>Menurut Goetsch dan Davis dalam Nurdin (2019: 15-16) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan.

Menurut Tjiptono (2011)<sup>5</sup> kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia serta proses dan lingkungan yang tidak dapat memenuhi ataupun dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, Definisi kualitas pelayanan yaitu upaya memenuhi kebutuhan yang dilakukan dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian untuk mengimbangi kepuasan pelanggan. <sup>6</sup>Menurut Kotler dan Amstrong (2012:681) kualitas pelayanan merupakan semua dari keistimewaan dan karakteristik dari produk maupun jasa yang memenuhi kemampuan untuk memuaskan kebutuhan secara langsung ataupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peran penting untuk membentuk kepuasan.

Semakin berkualitasnya suatu produk ataupun jasa yang diberikan, maka kepuasan yang diberikan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Apabila kepuasan pelanggan tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan

---

<sup>4</sup> Goetsch dan Davis dalam Nurdin (2019) Hal 15-16

<sup>5</sup> Ibid hlm 122

<sup>6</sup> Ibid hlm 681

usaha tersebut. Salah satu cara utamanya ialah mempertahankan sebuah perusahaan jasa dengan memberikan jasa yang kualitas pelayanannya sangat tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan.<sup>7</sup> Menurut Rambat Lupiyoadi (2011) kualitas pelayanan ialah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya seperti mereka harapkan. Kualitas pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan ialah melibatkan seluruh daya yang dimiliki oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah sesuatu hal yang permanen ataupun kaku, kualitas pelayanan merupakan fleksibel serta dapat diubah. Perubahan ini tentunya berupa dari meningkatkan kualitas pelayanan agar semakin menjadi lebih baik. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlakukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misal *survey* ataupun observasi kepada pelanggan, termasuk di dalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* yang diberikan tentang pelayanan.

Kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan (*perceived service*) ialah hasil perbandingan dari pengukuran *expected service* dan *perceived service*. Hasil perbandingannya dapat disimpulkan bahwa kepuasan pasien

---

<sup>7</sup> Ibid hlmn 65

pada kualitas pelayanan dipengaruhi oleh harapan dan kenyataan pelayanan yang diterima oleh pelanggan.

Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan apa yang diberikan. Dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler (2011:66) <sup>8</sup>menjelaskan beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti :

1. Akses, yaitu layanan harus bisa menjangkau keseluruhan tempat dan waktu.
2. Komunikasi, yaitu dalam memberikan sebuah layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan akurat.
3. Kopetensi, yaitu pegawai atau karyawan harus memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang ada.
4. Kesopanan, yaitu pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang agar memberikan layanan yang baik.
5. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.

---

<sup>8</sup> Kotler (2011:6)

6. Kendala, bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
7. Responsif, yaitu terkait pada pelayanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.

8. Nyata, yaitu pelayanan yang diberikan harus bercerminkan bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas pelayanan.

9. Keamanan, pelayanan harus diberikan dari resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.

10. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan dari konsumen dan memberikan perhatian secara profesional.

## **B. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

<sup>9</sup>Menurut The Lang Gie dalam Suwarsono mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Beberapa faktor tersebut yaitu:

### **1. Motivasi kerja karyawan**

Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performa kerjanya yang terbaik yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan.

---

<sup>9</sup> The lang gie , Manajemen Kualitas Pelayanan (Dalam suwarsono,1999).

2. Sistem kerja dan sistem pelayanan

Sistem kerja dan sistem pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

3. Suasana kerja di perusahaan

Suasana kerja yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani pelanggan dengan pelayanan yang berkualitas.

4. Kemampuan kerja karyawan

Kemampuan kerja ialah kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang terdiri dari kemampuan intelektual maupun fisik.

5. Lingkungan fisik tempat kerja

Lingkungan fisik meliputi suhu, temperatur, peralatan kerja, keleluasaan ruang kerja yang mendukung dan membuat nyaman karyawan dalam berkerja akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

6. Perlengkapan dan fasilitas

Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

7. Prosedur kerja di perusahaan

Prosedur kerja merupakan rangkaian urutan tata kerja yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas dengan menggunakan metode kerja yang terencana, jelas dan mudah dipahami.

<sup>10</sup>Menurut Nangoi (2004) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Kepemimpinan

Karyawan membangun kepemimpinan pada dirinya agar memiliki motivasi kerja yang tinggi sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal.

2. Semangat kerja tim

Tanpa semangat kerja tim akan sulit untuk menciptakan sikap yang berorientasi kepada pelanggan.

3. Teknologi

Pemanfaatan teknologi dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Teknologi lunak seperti sistem dan metode kerja yang inovatif sebagai efisiensi arus kerja untuk menunjang keberhasilan pelayanan kepada pelanggan.

4. Kepuasan kerja karyawan

Pelayanan dapat dikatakan optimal jika para karyawan merakan kepuasan kerja. Saat karyawan merasakan kepuasan kerja, aktualisasi potensi kerja karyawan dapat terwujud, salah satunya

---

<sup>10</sup> Nangoi. 2004. Pemberdayaan di Era Ekonomi Pengetahuan.

yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

<sup>11</sup>Menurut Moenir ada beberapa faktor yang dapat mendukung berjalannya suatu pelayanan dengan baik, diantaranya adalah :

1. Faktor kesadaran, pada pejabat dan petugas yang berkecimpung di dalam pelayanan umum.
2. Faktor aturan, yang menjadi landasan kerja pelayanan.
3. Faktor organisasi, yang merupakan alat maupun sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan.
4. Faktor keterampilan petugas.
5. Faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Berdasarkan beberapa teori di atas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan yaitu sikap dan perilaku karyawan, kepuasan kerja karyawan, motivasi kerja karyawan, sistem dan prosedur kerja di perusahaan, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan, suasana dan lingkungan kerja, kepemimpinan, kerjasama tim, dan peran karyawan di perusahaan.

### C. Tujuan Kualitas Pelayanan

---

<sup>11</sup> Moenir, HAS. 2010. Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara. Hal 197



<sup>12</sup>Dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, tentu sebuah perusahaan yang mempunyai tujuan dari pemberian layanan tersebut.

Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut:

1. Untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan
2. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari pelanggan
3. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan
4. Untuk menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan dari segala kebutuhannya.
5. Untuk mempertahankan pelanggan

Pelayanan konsumen yang maksimal dan baik menunjukkan seberapa besar atau seberapa bagusnya kualitas dan mutu tersebut di mata pelanggan. Pelayanan yang baik dan tanggap akan memberikan nilai positif ataupun memberikan citra yang bagus di mata pelanggan. Apalagi jika setiap pelanggan ditanganin dengan prima dan bagus.

#### **D. Dimensi Kualitas Pelayanan**

---

<sup>12</sup> Ratminto dan Atik. 2008. Manajemen Pelayanan, Yogyakarta :Pustaka Pelajar. Hal 51

<sup>13</sup>Dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2016:284) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi yang diperlukan dalam kualitas pelayanan yaitu:

#### 1. Bukti Fisik (*Tangible*)

*Tangible* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik contohnya ialah gedung, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Karena pelayanan tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium maupun diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai suatu ukuran terhadap pelayanan karena pelanggan atau pasien akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono terdapat empat indikator yang termasuk dalam bukti fisik, diantaranya adalah:

- a) Peralatan mutakhir atau terbaru,
- b) Fasilitas fisik yang berdaya tarik,

---

<sup>13</sup> Kotler & Tjiptono Dalam Kualitas Pelayanan 2016 Hal 284

- c) Karyawan yang berpenampilan bersih dan rapih,
- d) Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan.

## 2. Keandalan (*Reliability*)

*Reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati, dan dengan akurasi yang tinggi.

Inti pelayanan keandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang andal, mengetahui seluk-beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat. Menurut Tjiptono terdapat lima indikator yang termasuk dalam keandalan, diantaranya adalah:

- a) Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti direalisasikan,
- b) Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah,
- c) Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan,
- d) Jasa disampaikan secara benar semenjak pertama kali,

e) Sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan.

### 3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

*Responsiveness* yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Misalnya seperti kesigapan karyawan dalam melayani pasien dan kecepatan dalam penanganan keluhan.

*Responsiveness* adalah hal yang penting karena kemajuan diberbagai aspek harus didukung dengan media komunikasi. Apabila pelayanan yang diberikan dengan baik dan dimengerti oleh pasien ataupun keluarga pasien yang mendapatkan pelayanan, maka dimensi daya tanggap bisa dianggap berhasil. Menurut Tjiptono terdapat empat indikator daya tanggap, diantaranya adalah:

- a) Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan,
- b) Layanan yang segera atau cepat dari karyawan perusahaan,
- c) Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan,
- d) Karyawan yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.

#### 4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

*Assurance* yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

Inti dari bentuk pelayanan yang meyakinkan pada dasarnya bertumpu kepada kepuasan pelayanan yang ditunjukkan oleh setiap pegawai, komitmen organisasi yang menunjukkan pemberian pelayanan yang baik dan perilaku dari pegawai dalam memberikan pelayanan. Terdapat tiga indikator yang termasuk dalam jaminan diantaranya adalah:

- a) Kompetensi, yaitu pengetahuan dan keterampilan bahwa karyawan harus memberikan layanan,
- b) Kesopanan, meliputi kebaikan, perhatian dan sikap karyawan,
- c) Kredibilitas, termasuk hal-hal yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap perusahaan seperti, reputasi, perusahaan dan lain-lain.

#### 5. Empati (*emphaty*)

*Emphaty* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan

berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, maupun memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi para pelanggan.

Dengan kata lain, empati juga menunjukkan kepekaan organisasi jasa terhadap pelanggan. Perusahaan juga perlu memahami pelanggan, artinya terkadang pelanggan seperti orang tua yang sulit atau seperti anak kecil ketika menginginkan sesuatu. Dimensi empati memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan pelayanan. Karena begitu penting, sehingga menjadikan empati sebagai dasar bagi manusia untuk bertindak. Menurut Tjiptono terdapat lima indikator empati diantaranya adalah:

- a) Perhatian individual dari perusahaan,
- b) Waktu beroperasi yang cocok atau nyaman bagi para pelanggan,
- c) Karyawan yang memberikan perhatian personal,
- d) Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan,
- e) Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan adalah hasil kerja yang dicapai oleh pegawai dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawabnya yang dapat

diukur berdasarkan indikator bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

### 2.2.3 Kepuasan Pelanggan

#### A. Definisi Kepuasan Pelanggan

<sup>14</sup>Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja maupun hasil produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tetapi, jika kenyataan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Dan jika kenyataan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas maupun senang.

Kepuasan adalah puas, merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas. Kesenangan, kelegaan dan sebagainya), Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dan telah mendapatkan pelayanan suatu jasa dengan baik. Harapan masyarakat yang pengguna jaminan pelayanan kesehatan juga berharap mendapatkan pelayan kesehatan yang bermutu.

<sup>15</sup>Menurut Tjiptono (2015:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara

---

<sup>14</sup> hilip Kotler, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Jakarta: Prehelindo, 1997), h.36

<sup>15</sup> Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta. Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016.

persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

<sup>16</sup>Menurut Kotler dan Amstrong (2018:39) kepuasan pelanggan adalah salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan pengertian para ahli maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Oleh karena itu, perilaku pelanggan ataupun pasien, dapat diartikan bahwa sebagai model perilaku pembeli. Selain itu, kepuasan pelanggan juga merupakan nilai subyektif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

<sup>17</sup>Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari setelah pelanggan menggunakan jasa tersebut. Kepuasan pelanggan memiliki tiga unsur yaitu:

1. Reaksi emosional dari para pengguna.
2. Reaksi yang menyatu pada waktu tertentu terhadap focus yang ditetapkan.
3. Reaksi berdasarkan pengalaman setelah menggunakan pelayanan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas pada produk dan jasa pelayanan cenderung untuk

---

<sup>16</sup> Amstrong, Kottler., (1997), "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Erlangga, Jakarta.

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, 1997. Prinsip-prinsip Total Quality Service. h.28



membeli kembali produk dan menggunakannya kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan porsi terbesar dari volume perusahaan.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Dengan demikian kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan.

### **B. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan dan melakukan perubahan dalam operasi maupun pemasaran mereka sebagai akibatnya. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode dan teknik. <sup>18</sup>Menurut Kotler dalam Windasuri (2017:66) metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran
2. Pembelanja misterius (*Ghost Shopping*)
3. Analisis pelanggan yang hilang
4. Survei kepuasan pelanggan

---

<sup>18</sup> Windasuri, Heria. (2017). Excellence Service.

### C. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan suatu yang sangat relatif dan subyektif. Kualitas pelayanan yang sama dinilai oleh orang yang sama namun dirasakan berbeda. Namun diantara banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ada beberapa faktor yang dapat dianalisa secara langsung dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi dalam<sup>19</sup> (Atmaja, 2018) dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas jika setelah membeli atau menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 5 elemen dari kualitas produk.

2. Kualitas Pelayanan atau Jasa

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. *Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak heran jika kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit untuk ditiru.

3. Faktor Emosi

---

<sup>19</sup> Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah.

Dimana pelanggan merasa puas terhadap produk tertentu walaupun mungkin dengan harga mahal, namun mampu menimbulkan rasa lebih puas dikarenakan *emotional value* yang diberikan dari barang maupun jasa tersebut. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau

*self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

#### 4. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan *value money* yang tinggi. Komponen ini sangatlah penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan pelanggan.

#### 5. Biaya

Pelanggan akan semakin merasa puas apabila biaya dan produk yang diperoleh relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk maupun pelayanan.

Sebagai pelanggan merasa puas apabila memperoleh barang yang sangat dibutuhkan maupun yang diinginkan. Sebagian lagi beranggapan bahwa kepuasan terletak pada barang yang harganya relatif murah dari merek maupun barang lainnya. Sedangkan ada juga konsumen yang beranggapan kepuasan timbul apabila semakin banyak orang yang memiliki barang tersebut. Jadi kepuasan pelanggan sangat kompleks penilaiannya.

Konsumen tidak saja diartikan sebagai pihak yang mengkonsumsi suatu produk, melainkan setiap orang yang memerlukan jasa demikian akan timbul *terminology* konsumen internal maupun kosumen eksternal. Keseluruhan konsumen ini harus memperoleh kepuasan yang diharapkan mereka ketika berhubungan, baik dengan perusahaan maupun dengan produk.

#### **D. Harapan Pelanggan**

<sup>20</sup>Menurut Robbins dan Judge (2008:253) Harapan menunjukkan bahwa kekuatan atas keinginan atau daya tarik yang diikuti dengan hasil yang diperoleh individu. Harapan adalah apa yang dipikirkan konsumen yang harus disediakan oleh penyedia jasa. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam evaluasi kualitas produk (barang maupun jasa) dan kepuasan pelanggan.

Pelanggan memang harus dipuaskan. Pelanggan yang tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan akan menjadi pelanggan perusahaan lain yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik. Makin banyak pelanggan yang beralih menjadi pelanggan pesaing, dapat dikatakan bahwa hasil penjualan akan menurun dan pada gilirannya laba juga akan menurun.

Terdapat dua bentuk harapan pelanggan yaitu, “*will expectation*” yang dijelaskan sebagai apa yang akan terjadi dalam pelayanan pertemuan berikutnya dengan perusahaan dan “*should expectation*” yang merupakan perasaan konsumen akan layanan yang diberikan adalah pantas. Harapan akan

---

<sup>20</sup> Robbins, Stephen P. & Timothy A. Judge. (2008). Perilaku Organisasi Edisi ke-12, Jakarta: Salemba Empat.

timbul saat konsumen memerlukan suatu barang maupun jasa. Sebaliknya, saat konsumen belum memerlukan barang maupun jasa, maka pelanggan tidak akan mengharapkan sesuatu dari barang maupun jasa <sup>21</sup>(Prawitasari dan Tantrisna, 2006). Harapan merupakan apa yang dipikirkan oleh konsumen tentang penyedia jasa yang harus memenuhi keinginannya.

Dalam memberikan pelayanan yang memuaskan untuk pelanggan, maka perlu diketahui adanya level harapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan. <sup>22</sup>Ada tiga level harapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan (Tjiptono, 2014:128) yaitu:

1. Level Pertama

Harapan pelanggan yang paling sederhana dan berbentuk asumsi, *must have*, atau *take it for granted*.

2. Level Kedua

Harapan yang lebih tinggi dari level pertama, dimana kepuasan dicerminkan dalam pemenuhan persyaratan dan atau spesifikasi tertentu.

3. Level Ketiga

Harapan yang lebih tinggi lagi jika dibandingkan dengan level pertama dan level kedua yaitu menuntut suatu kesenangan

---

<sup>21</sup> Prawitasari, K dan Tantrisna, C. 2006. *Analisa harapan dan persepsi penumpang terhadap kualitas makanan yang disediakan oleh maskapai penerbangan domestik di Indonesia*. Tesis. Semarang : Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

<sup>22</sup> Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi. Offset, Yogyakarta.

(*delightfulness*) atau jasa yang begitu bagusnya sehingga membuat saya tertarik.

<sup>23</sup>Sedangkan menurut Nova (2012:148), membagi harapan pelanggan menjadi dua level, yaitu:

1. *Desire Service*, yaitu level yang merupakan harapan dari pelanggan mengenai pelayanan yang mereka inginkan
2. *Adeque Service*, yaitu suatu level yang merupakan kemampuan dari pihak manajemen untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harapan merupakan suatu keadaan tertentu atau standar tertentu seseorang menetapkan keinginan akan sesuatu yang ingin diperolehnya. Keinginan tersebut memiliki dimensi yang berbeda dan apabila standar tertentu seseorang tersebut telah terpenuhi maka dalam keadaan seperti itulah kepuasan akan diperoleh.

Berdasarkan beberapa teori, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pasien sebagai Variabel Y dalam penelitian ini merupakan suatu keadaan yang dirasakan oleh masyarakat yang dijadikan sebagai sebuah penilaian setelah mendapatkan pelayanan yang dapat menimbulkan perasaan senang atau kecewa terhadap suatu produk barang maupun jasa publik. Kepuasan diukur berdasarkan tingkat pemenuhan yang dirasakan masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan berupa reaksi yang baik yaitu senang atau kecewa.

---

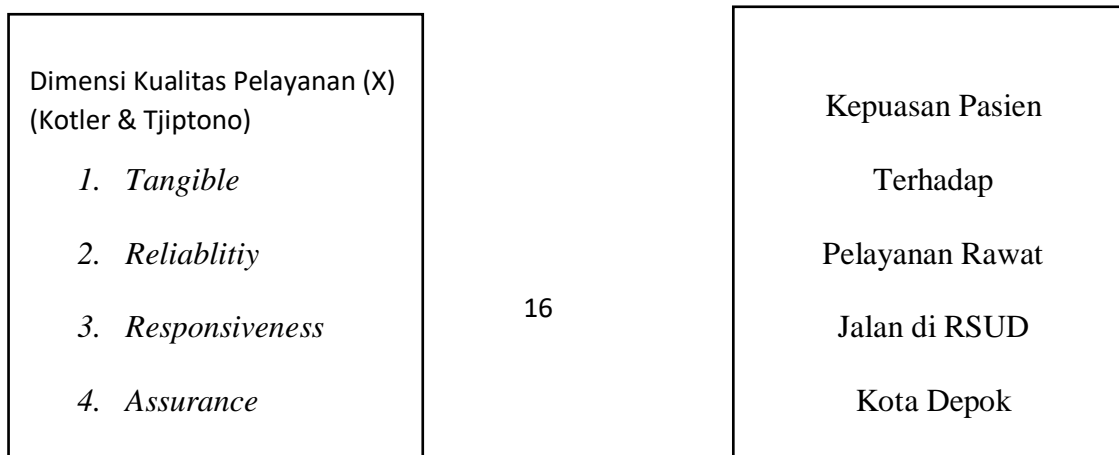
<sup>23</sup> Nova (2012 : 148)

Jika harapan masyarakat terhadap pelayanan yang diterimanya tidak terpenuhi, maka tingkat kepuasan pasien relative rendah (tidak puas), dan berlaku untuk sebaliknya.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan.

Kerangka berfikir dapat diartikan sebagai sesuatu sintesa yang menguraikan keikutsertaan berbagai variabel yang diteliti guna mendapatkan penyelesaian suatu masalah, peneliti menggunakan teori kualitas Kotler dan Armstrong sedangkan teori kepuasan menggunakan teori Tjiptono mengapa peneliti menggunakan teori tersebut karena teori ini sudah menjelaskan keseluruhan mengenai fenomena atau permasalahan yang telah diteliti, selain itu teori ini juga menjelaskan beberapa variabel yang sesuai didalam penelitian ini dan teori ini juga sering dijadikan referensi oleh para peneliti sebelumnya dan teori ini sangat cocok dan sudah sesuai untuk dijadikan referensi untuk penelitian peneliti, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam skema berikut ini:





**Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran**

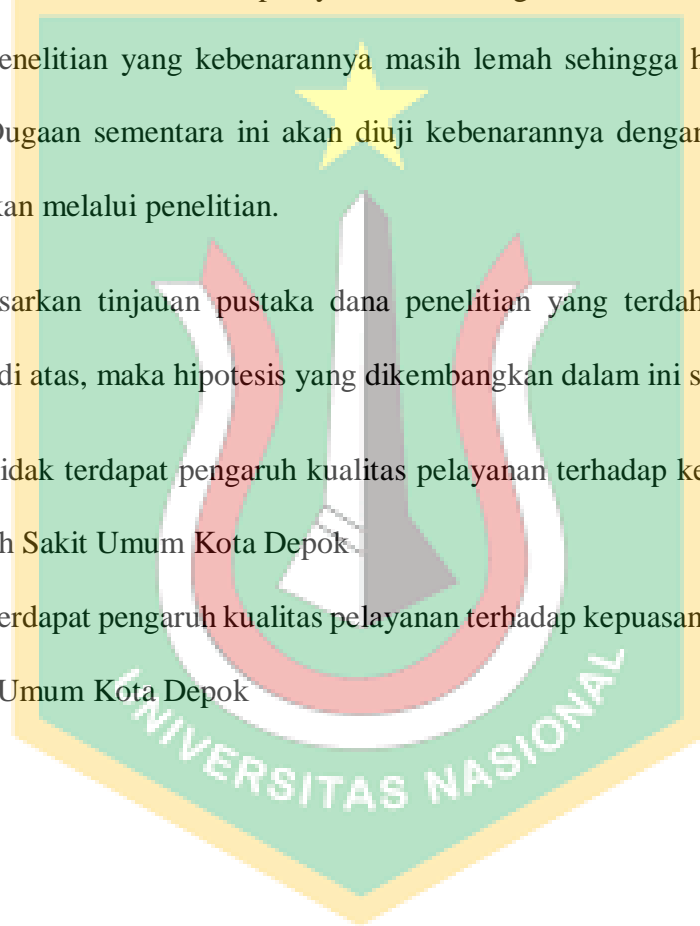
## **2.4 Hipotesis Penelitian**

<sup>24</sup>Hipotesis ialah sebuah pernyataan atau dugaan sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Dugaan sementara ini akan diuji kebenarannya dengan data yang akan dikumpulkan melalui penelitian.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian yang terdahulu seperti yang dikatakan di atas, maka hipotesis yang dikembangkan dalam ini sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Umum Kota Depok.

$H_1$ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Umum Kota Depok.



---

<sup>24</sup> Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.



