

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Penelitian Yulia (2004)

Yulia melakukan penelitian ini dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan program studi S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Solo.

Penelitian ini berjudul : “Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Umum Aisyiyah Diponegoro Ponorogo.”

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa koefisien regresi yang bernilai positif adalah variabel *gap assurance*, *gap empathy* dan *gap tangibles*, sedangkan variabel *gap reliability* dan *gap responsiveness* bernilai negatif. Bahwa *gap assurance*, *gap empathy* dan *gap tangibles* menunjukkan pengaruh yang searah dengan kepuasan. Jika ketiga variabel tersebut ditingkatkan maka akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan (pasien/ keluarga pasien). Sedangkan variabel *gap reliability* dan *gap responsiveness* menunjukkan pengaruh yang berlainan arah dengan kepuasan.

2.1.2 Penelitian Yasintha Soelasih (2003)

Dalam Jurnal Telaah Bisnis, Yasintha melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Hotel X Di Jakarta.”

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah fasilitas hotel, fasilitas internal, fasilitas eksternal dan fasilitas pelengkap secara keseluruhan memiliki tingkat kepuasan konsumen yang rendah terutama untuk variabel penyewaan mobil, pelayanan valet parkir, pelayanan restoran & bar, pelayanan pusat kebugaran, international tailor, reparasi sepatu, toko bunga dan toko buku. *Image* hotel konsumen relative, hal ini dipengaruhi oleh ketidakpuasan konsumen terhadap hotel X disebabkan karena ada beberapa fasilitas yang tidak memuaskan serta pelayanan karyawan yang tidak memuaskan sehingga terbentuk harga yang relatif mahal dan menciptakan *image* yang relatif rendah. Dari hasil analisis korelasi bivariat, antara rasa bangga terhadap referensi dan rasa bangga terhadap setia mempunyai hubungan yang signifikan. Sehingga bila konsumen puas maka akan bangga, mau memberikan referensi dan setia terhadap hotel tersebut.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang

dilakukan perusahaan dalam mempertahankan, berkembang mendapatkan keuntungan. Supaya usaha perusahaan dapat berjalan dengan baik serta mendapatkan tanggapan yang positif dari konsumen, maka kegiatan pemasaran harus dapat memenuhi kepuasan dari konsumen. Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan tergantung pada keahlian perusahaan dalam kegiatan perusahaan agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Kegiatan terpenting yang dilakukan oleh perusahaan adalah pemasaran, karena berkaitan dengan penjualan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sehingga menentukan laba dan pangsa pasar yang diperoleh perusahaan. Menurut Philip Kotler (2005) mengemukakan bahwa :

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat kita ketahui pentingnya kegiatan pemasaran bagi perusahaan karena kegiatan pemasaran yaitu mengantisipasi dan mengukur pentingnya kebutuhan dan keinginan dari kelompok konsumen tertentu dan menanggapi dengan aliran barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen tersebut. Seorang pemasar yang baik harus dapat memahami kebutuhan suatu pasar tertentu dan memilih pasar yang paling dapat mereka layani dengan baik. Setelah itu mereka dapat mengembangkan produk dan jasa yang akan menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan dalam pasar tersebut, yang kemudian menghasilkan penjualan dan laba bagi perusahaan.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kata kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Philip Kotler (2005)

Definisi diatas mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan harus diarahkan pada usaha untuk mengetahui kebutuhan pembeli, lalu memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak untuk jangka panjang.

Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar- ke dalam. Konsep itu dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan.

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar utama, yaitu :

1) Pasar Sasaran

Perusahaan-perusahaan akan berhasil secara gemilang bila mereka secara cermat memilih (sejumlah) pasar sasarannya dan mempersiapkan program pemasaran yang dirancang khusus untuk masing-masing pasar tersebut.

2) Kebutuhan Pelanggan

Perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran tetapi gagal memahami kebutuhan pelanggan secara akurat.

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari, atau mereka tidak dapat mengungkapkan dengan kata-kata kebutuhannya itu, atau mereka menggunakan kata-kata yang memerlukan penafsiran. Kita dapat membedakan lima jenis tipe kebutuhan :

- a. Kebutuhan yang dinyatakan (pelanggan menginginkan mobil yang tidak mahal)
- b. Kebutuhan riil (pelanggan menginginkan mobil yang biaya operasinya, bukan harga awalnya, rendah)
- c. Kebutuhan yang tidak dinyatakan (pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik dari *dealer*)
- d. Kebutuhan akan kesenangan (pelanggan akan senang dengan dealer yang memberikan system navigasi secara onboard)
- e. Kebutuhan rahasia (pelanggan ingin terlihat oleh teman-temannya sebagai konsumen yang cerdas)

3) Pemasaran Terpadu

Bila semua departemen di suatu perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terpadu.

Sayangnya, tidak semua karyawan dilatih dan dimotivasi untuk bekerja bagi pelanggan.

Pemasaran terpadu bisa terjadi pada dua level :

1. Berbagai fungsi pemasaran-tenaga penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran-harus bekerja sama.

Semua fungsi pemasaran itu harus dikoordinasi berdasarkan sudut pandang pelanggan.

2. Pemasaran harus menjadi bagian dari departemen-departemen lain; departemen lain harus juga “memikirkan pelanggan”.

4) Kemampuan menghasilkan laba

Tujuan terakhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan organisasinya. Dalam kasus perusahaan swasta, tujuan utama adalah laba; dalam kasus organisasi publik dan nirlaba, tujuan utama adalah bisa bertahan hidup dan mampu menarik cukup dana guna melakukan pekerjaan yang bermanfaat. Perusahaan swasta seharusnya tidak bertujuan meraup laba saja, melainkan mendapatkan laba sebagai akibat dari penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Perusahaan menghasilkan uang karena memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaingnya.

2.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan

yang dia kehendaki dari pihak lain. Manajemen pemasaran terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengawasan dari seluruh kegiatan yang dilakukan dengan tepat karena akan menentukan keberhasilan usaha.

Manajemen pemasaran merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan untuk mempertahankan hidup perusahaan baik dalam pengembangan usaha maupun dalam mendapatkan laba. Keberhasilan usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan tergantung dari kemampuan manajemennya untuk merencanakan secara strategis program-program pemasaran dalam kerangka lingkungan perusahaan dan kemudian menjalankan rencana tersebut.

Dengan demikian manajemen harus berusaha keras untuk meramalkan arah dan intensitas perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan pemanfaatan yang efektif dari sumberdaya-sumberdaya yang terawasi. Philip Kotler (2005) seorang pakar terkemuka dunia di bidang pemasaran berpendapat demikian :

Kita melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Boyd.Walker.Lorreche (2000)

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran

yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2.4 Pemasaran Jasa

2.2.4.1 Definisi Jasa

Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright (2005) mengartikan jasa adalah "kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri-atau atas nama-penerima jasa tersebut." Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor produksi.

Menurut Zithmal dan Bitner dalam Yazid (2001) jasa adalah semua aktivitas ekonomi –yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama (simultan), dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk yang secara prinsip *intangibel* (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) bagi pembeli pertamanya.

Sedangkan menurut Kotler (Nurhidayati, 2004) jasa didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi pengonsumsi jasa tidak

mengakibatkan berpindahnya kepemilikan jasa (*possessing*), tetapi konsumen mampu merasakannya setelah mengkonsumsinya.

Proses pembelian terbagi atas tiga tahap, Lovelock dan Wright (2005) :

1. Tahap Pra-pembelian

Tahap pertama dalam proses pembelian jasa dimana pelanggan mengidentifikasi berbagai alternatif, menimbang-nimbang manfaat dan resiko, dan membuat keputusan pembelian.

2. Tahap Pertemuan Jasa

Tahap kedua dalam proses pembelian jasa dimana terjadi penyerahan jasa melalui interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa.

3. Tahap Pasca-pembelian

Tahap terakhir dalam proses pembelian jasa dimana pelanggan menilai kualitas jasa dan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap hasil jasa tersebut.

2.2.4.2 Karakteristik Jasa

Sebagaimana kita ketahui, jasa itu banyak sekali macamnya, mulai dari salon potong rambut, armada angkutan umum, sampai taman-taman hiburan. Karakteristik jasa yang berpengaruh pada pemasaran menurut Kotler (Nurhidayati, 2004), antara lain :

1. *Intangibility* (tidak nampak).

Jasa tidak memiliki bentuk secara fisik. Konsumen yang membeli jasa, tidak dapat memiliki jasa tersebut, namun mereka membeli pengalaman (*experience*).

2. *Inseparability* (tidak terpisah).

Barang biasanya diproduksi, lalu dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability* (bervariasi).

Pada industri jasa, pengetahuan, keahlian, keterampilan penyedia jasa bervariasi. Hal ini dapat diantisipasi dengan mengadakan pelatihan kepada sumber daya manusia.

4. *Perishability* (tidak tahan lama).

Jasa tidak dapat diproduksi dan disimpan sebelum dikonsumsi. Karena tidak dapat disimpan, maka pada saat permintaan tinggi biasanya penyedia jasa tidak mampu menyediakan jasa, sehingga banyak konsumen yang berpindah mencari penyedia jasa yang lain.

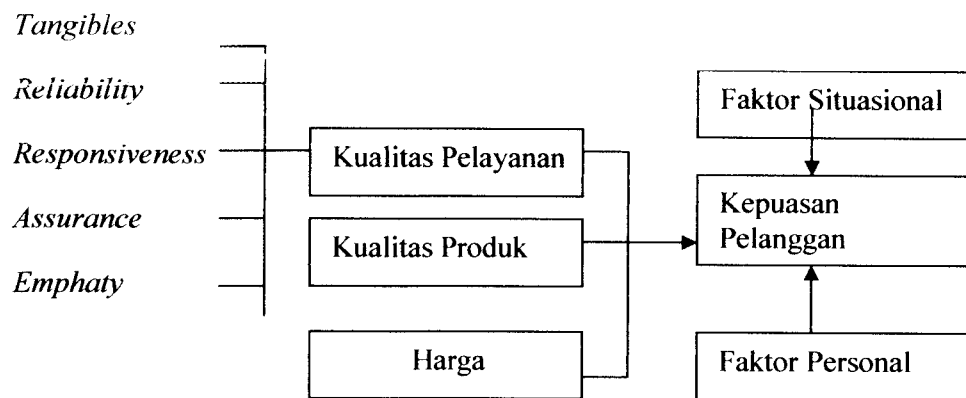
2.2.5 Kualitas

Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001 : 144). Pada dasarnya, sistem kualitas modern yang akan dibangun oleh manajemen

perusahaan seyogyannya dicirikan oleh karakteristik berikut (Gasperz, 1997 : 13) :

1. Sistem kualitas berorientasi pada pelanggan (*customer focused quality*)
2. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya partisipasi aktif yang dipimpin oleh manajemen puncak (*top manangement*) dalam proses peningkatan kualitas secara terus menerus (*continous quality improvement*)
3. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya pemahaman dari setiap orang terhadap tanggung jawab spesifik untuk kualitas.
4. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya aktivitas yang berorientasi pada tindakan pencegahan kerusakan, bukan berfokus pada upaya mendeteksi kerusakan saja.
5. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya suatu filosofi yang menganggap bahwa kualitas merupakan “jalan hidup” (*way or life*).

Menurut Parasuraman, et. all seperti dikutip oleh Lupiyoadi (2001). Kualitas pelayanan evaluasi terfokus yang merefleksikan persepsi kastemer pada 5 dimensi spesifik pelayanan (*Tangibles, Realibility, Responsiveness, Assurance, Emphaty*).



Gambar 2.1 Bagan Dimensi Kualitas Pelayanan

Sumber : Zeithml ,1996, Services Marketing, hlm 123

(1) Dimensi Bukti Fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang ,dsb) perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawai.

(2) Dimensi Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya, diharapkan sesuai dengan standar-standar umum atau bahkan standar Internasional. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan tingkat keakuratan tinggi.

(3) Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.

(4) Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Adanya jaminan bahwa jasa yang diberikan memberi rasa aman, kemampuan sumber daya memberikan pelayanan sesuai standar yang sifatnya memberikan jaminan bahwa seluruh unsur pemberi jasa sesuai harapan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

(5) Dimensi Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Diharapkan suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2.5.1 Ukuran Kualitas Pelayanan

Ada tiga jenis skala penilaian untuk kualitas pelayanan yang telah ditinjau sebelumnya—SERVQUAL oleh Parasuraman *et al.*, (1991), SERVPERF oleh Croin dan Taylor (1992), dan *Non-Diference* oleh Brown (1993). Dalam pelajaran ini, kita menggunakan lima ukuran dari kualitas pelayanan dan 22 item pelayanan yang diusulkan oleh Parasuraman *et al.*, (1991) sebagai dasar desain kuesioner di pelajaran ini. Selain itu Su (1995) membandingkan perbedaan antara SERVQUAL, SERVPERF dan skala *Non-Diference* dan hasilnya

menunjukkan SERVPERF memiliki reabilitas dan validitas yang lebih tinggi. Sebagai hasilnya kita mengadopsi pandangan Croin dan Taylor (1992) untuk memperkirakan kualitas pelayanan dengan pengakuan konsumen yang sebenarnya.

2.2.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan.

Kata 'kepuasan atau *satisfaction*' berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Definisi dari kepuasan menurut Lovelock dan Wright (2005) adalah "keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan." Sedangkan dalam buku teks standar Marketing Management yang ditulis Kotler dalam Fandy Tjiptono

(2006) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika harapan kinerja sebelum membeli lebih besar dari kinerja yang diterima setelah membeli, maka dikatakan konsumen ketidakpuasan. Sebaliknya jika harapan kinerja sebelum membeli lebih kecil dari persepsi kinerja yang diterima setelah membeli maka konsumen mengalami kepuasan.

Zulian Yamit (2001) berpendapat bahwa :

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

Pelanggan menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka setelah menggunakan jasa dan menggunakan informasi ini untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas jasa, tentang sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman. Orang sering mendasarkan penilaian tentang kualitas jasa yang belum pernah mereka pakai pada informasi dari mulut ke mulut atau dari iklan perusahaan. Namun pelanggan harus benar-benar menggunakan suatu jasa untuk mengetahui apakah mereka puas atau tidak dengan hasilnya.

Menurut Lupiyoadi (2001) terdapat 5 faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Kualitas Produk

Pelanggan merasa puas bila mereka menggunakan produk yang berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baru atau sesuai harapan.

3. Emosional

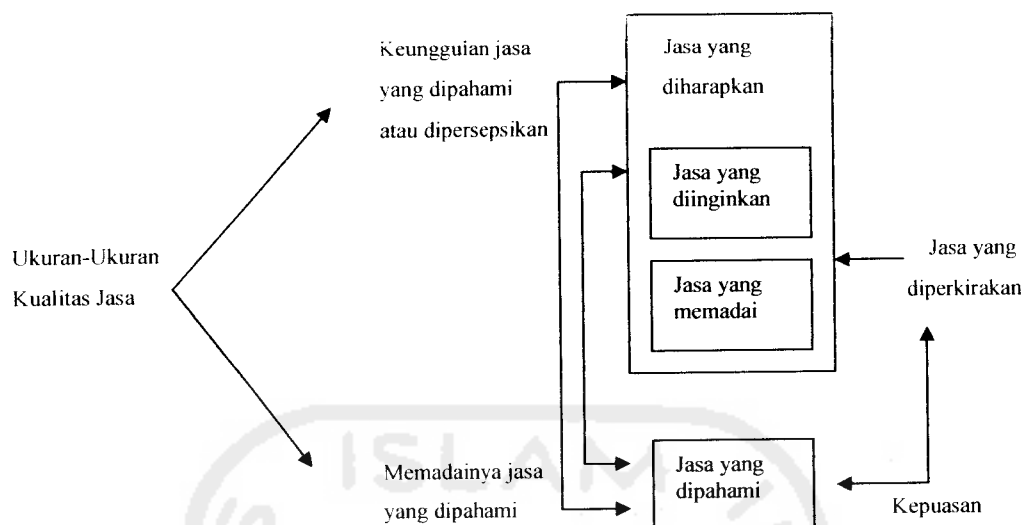
Kepuasan diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi nilai social atau *self-esteem* terhadap merk tertentu

4. Harga

Produk yang memiliki kualitas sama dan mampu mematok harga yang murah akan memberi nilai lebih tinggi pada pelanggan.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.



Gambar 2.2 Hubungan antara Harapan, Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Jasa yang dipahami atau dipersepsikan

Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih. Dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

2.2.6.1 Penilaian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen bisa mempengaruhi secara signifikan pada kinerja operasional perusahaan. Dengan alat-alat penilaian yang layak, kita dapat dengan tepat menilai kepuasan konsumen terhadap barang dan jasa

yang disediakan kemudian perusahaan bisa menyediakan barang dan jasa yang bisa memenuhi harapan konsumen. Menilai kepuasan konsumen, secara umum ada dua metode yaitu:

(1) Mempunyai item tunggal untuk menilai kepuasan secara keseluruhan. Sesuai dengan Day (1997), kita dapat mengetahui hasil kepuasan secara keseluruhan setelah konsumen menggunakan produk dengan single item kepuasan; dan

(2) Ukuran kepuasan individu dari produk dengan skala umum dan menjumlahkan untuk skala keseluruhan. Kita setuju dengan pandangan Day untuk mengambil kepuasan konsumen sebagai sebuah konsep secara menyeluruh dan variabel yang akan digunakan untuk menilai kepuasan konsumen.

2.2.7 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2006) mengemukakan ada 4 metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah di akses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun

yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok agar dapat memahami menyapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, *e-mail*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan baik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.2.8 Aspek Kepuasan Pasien

Menurut Sabarguna (2004) Kepuasan pasien meliputi empat aspek dibawah ini :

1. Kenyamanan.
 - Lokasi rumah sakit
 - Kebersihan rumah sakit
 - Kenyamanan ruangan
 - Makanan
 - Peralatan ruangan
2. Hubungan pasien dengan petugas rumah sakit.
 - Keramahan
 - Informasi
 - Komuniaktif
 - Responatif
 - Suportif
 - Cekatan

3. Kompetensi teknis petugas.

- Keberanian bertindak
- Pengalaman
- Gelar
- Terkenal

4. Biaya.

- Mahalnya pelayanan
- Sebandingnya
- Terjangkau tidaknya
- Ada tidaknya keringanan

2.2.9 Pengertian Rumah Sakit

Rumah Sakit mempunyai makna yang sangat penting bagi masyarakat dan lingkungannya, rumah sakit merupakan lembaga sosial yang selalu berperan aktif dalam penyediaan dan penyelenggaraan pelayanan medis bagi masyarakat. Departemen Kesehatan RI menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan Rumah Sakit Umum adalah Rumah Sakit yang memberikan pelayanan kesehatan yang bersifat dasar, spesialisik dan sub spesialisik. (Soeyadi, 1996)

Rumah sakit sebagai lembaga sosial kemanusiaan bagi masyarakat mempunyai dua fungsi utama secara garis besar yaitu :

1. Fungsi Intramural

Segala kegiatan pelayanan medis dan penunjangnya yang dilakukan dalam batas tembok rumah sakit, seperti pelayanan

pengobatan dan penyembuhan kepada pasien baik melalui rawat jalan maupun rawat inap, serta penyelenggaraan pendidikan bagi para tenaga medis.

2. Fungsi Ekstramural

Kegiatan di bidang kesehatan di masyarakat yang penyelenggaraannya dapat secara *hospital based* di luar batas rumah sakit. Seperti pelayanan terpadu mengenai program KB, gizi, penyuluhan kesehatan masyarakat, rehabilitasi preventif dan pelayanan suportif yaitu rumah sakit berusaha secara langsung terjun dalam masyarakat sehingga mengetahui kebutuhan nyata masyarakat untuk meningkatkan kesehatannya.

Secara umum mutu pelayanan rumah sakit saat ini bukan hanya sembuh, tetapi juga tetap memuaskan pasien. Karena itu jaminan akan kualitas pelayanan yang diberikan sangatlah penting. Jacobalis dalam Sabarguna (2004) mengemukakan pentingnya Quality Assurance (jaminan kualitas) bagi berbagai pihak dengan alasannya masing-masing, diantaranya seperti di bawah ini :

1. Bagi Rumah Sakit

Persaingan antar rumah sakit memerlukan pelayanan bermutu agar mampu bertahan. Selain itu adanya kemajuan teknologi yang canggih, memerlukan pemilihan yang tepat dan rasional antara mutu pelayanan dan biaya.

2. Bagi Pasien

Pasien semakin kritis, ia mengerti akan hak, maka ia ingin pelayanan yang aman dan memuaskan. Kemudian ia punya hak memilih, maka mutu pelayanan akan merupakan salah satu sebab dipilihnya rumah sakit tertentu.

3. Bagi Dokter

Selain standart profesi yang ditentukan juga berhadapan dengan asumsi dan tuntutan hukum yang semakin gencar, menyebabkan dokter hati-hati dan tertarik akan mutu pelayanan. Selain itu ternyata kesembuhan pasien tidak oleh obat, tetapi juga oleh faktor lain yang terkait.

4. Bagi Pemerintah

Pemerintah berusaha atas standar minimal pelanggaran maka pemantauan mutu yang baik akan bermanfaat dalam memutuskan salah benarnya tindakan.

2.2.10 Pelayanan Medis Rumah Sakit

Pelayanan medis di Rumah Sakit merupakan satu ciri pokok yang sudah pasti akan menjadi andalan, maka data pelayanan yang harus diolah agar dapat : “berbicara dan menggambarkan”. Data yang ada jangan berderet, tetapi akan dapat diolah menjadi informasi yang dapat dimanfaatkan oleh manajer Rumah Sakit dalam mengambil keputusan. Selain itu data dari pelayanan medis dalam bentuk rekam medis, begitu banyak jenisnya dan begitu besar jumlahnya. Sehingga perlu dipilih

beberapa yang memang relevan digunakan dalam pengambilan keputusan oleh manajer. Menurut Sabarguna (2005) pada dasarnya pelayanan Rumah Sakit terbagi atas :

1) Pelayanan medis

Pelayanan yang terkait dengan pasien untuk upaya kesehatan, baik promotif, preventif, terapi atau rehabilitasi.

2) Pelayanan non medis

Pelayanan yang berhubungan dengan kebutuhan umum pasien seperti, ruangan, tanaman, dan makanan lainnya.

Sebenarnya keduanya harus secara terintegrasi merupakan kesatuan untuk pelayanan RS yang tunggal. Tetapi dalam analisis ada baiknya dipisahkan untuk memperoleh kejelasan yang cukup.

Berbagai jenis pengelompokan tentang pelayanan medis, diantaranya :

1) Asuhan medis (*medical care*)

Termasuk disini pelayanan sampai diagnosis dan terapi, oleh dokter

2) Asuhan pelayanan (*service care*)

Pada kelompok ini adalah tidur, mandi, makan.

2.2.11 Manajemen Rumah Sakit

Pengelolaan Rumah Sakit sedikit berbeda dengan usaha lain karena mengemban fungsi sosial. Untuk mengelola Rumah Sakit dengan baik, diperlukan pengetahuan tentang manajemen Rumah Sakit. Seperti telah

dijelaskan, 4 fungsi manajemen pemasaran menurut G.R. Terry, maka Rumah Sakit pun perlu menerapkan konsep-konsep tersebut, diantaranya:

1) *Planning*

Strategic Planning ditandai dengan (Adikoesomo, 2003)

- a. Penentuan misi/ tujuan perusahaan
- b. Keadaan perusahaan itu sendiri
- c. Keadaan di luar lingkungan perusahaan yang sering tidak stabil terhadap perusahaan itu
- d. Alokasi sumber daya yang ada
- e. Bagaimana misi perusahaan tersebut bisa dicapai

2) *Organizing*

Organisasi merupakan sekumpulan orang yang bekerjasama dalam wujud pembagian kerja, guna mencapai suatu tujuan bersama.

Suatu pengorganisasian yang baik seharusnya disusun berdasarkan perencanaan strategi yang baik agar tercapai apa yang dituju.

3) *Actuating/ directing*

Kemampuan manajer/ pimpinan untuk bisa mengarahkan stafnya sehingga mampu menjalankan fungsinya masing-masing dengan baik.

4) *Control*

Beberapa hal yang menyebabkan pengendalian semakin diperlukan antara lain (Adikoesomo, 2003)

- a. Perubahan kondisi saat ini dengan semakin meningkatnya persaingan peralatan kedokteran yang semakin canggih, adanya peraturan baru dan sebagainya.
- b. Kompleksitas yang dihadapi. Semakin besar suatu organisasi, maka semakin kompleks/ rumit masalahnya yang dihadapi.
- c. Kemungkinan membuat kesalahan. Karena itulah penyaluran/ pengendalian diperlukan sehingga kesalahan dapat dideteksi.

2.3 Hipotesis

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan & fasilitas terhadap kepuasan pasien RSUD Cilacap.
2. Kualitas pelayanan merupakan faktor paling dominan mempengaruhi kepuasan pasien RSUD Cilacap.