**BAB II**

 **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

* 1. **Kajian Pustaka**

**2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan suatu ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu (Hasibuan Malayu, 2016:2). Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2012:36) manajemen mengacu pada proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.

Manajemen merupakan suatu proses dalam merancang dan memelihara lingkungan dimana individu bekerja bersama-sama dalam suatu kelompok untuk mencapai tujuan yang dipilih (Harold Koontz dan Heinz Weihrich, 2015). Ricky W.Griffin (2016:4) mendefinisikan manajemen sebagai sebuah rangkaian aktivitas (termasuk perencanaan dan membuat keputusan, pengorganisasian, penggerakkan, serta pengawasan) yang mengarah pada sumber – sumber dalam organisasi (termasuk sumber daya manusia, keuangan, fisik, dan informasi ) dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan yang efektif dan efisien .

Manajemen diartikan secara luas oleh Husaini Usman (2014:6) sebagai perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan (P3) sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.Manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengaturan sumber daya, pengkomunikasian, pemimpinan, pemotivasian dan pengendalian pelaksanaan tugas-tugas dan penggunaan sumber-sumber untuk mencapai tujuan organisasional secara efektif dan efisien (Silalahi U., 2015: 6).

**2.1.1.1 Fungsi Manajemen**

 Manajemen sebagai individu penyampai maksud dan pencapai tujuan suatu organisasi memiliki fungsi-fungsi, yaitu fungsi perencanaan (*Planning*) meliputi pendefinisian tujuan suatu organisasi, penentuan strategi secara keseluruhan untuk mencapai tujuan tersebut, dan pengembangan serangkaian rencana komprehensif untuk menggabung dan mengoordinasi berbagai aktivitas. Fungsi pengorganisasian (*organizing*) yaitu perancangan sebuah struktur organisasi, meliputi penentuan tugas yang harus dikerjakan, siapa yang mengerjakan tugas, bagaimana tugas tersebut dikelompokkan, siapa melapor kepada siapa, dan dimana keputusan-keputusan dibuat. Fungsi kepemimpinan (*leading*) dilakukan dengan mengarahkan dan mengoordinasikan individu-individu tersebut. Fungsi yang terakhir adalah fungsi pengendalian (Controling) yang memastikan bahwa segalanya berjalan seperti yang seharusnya, manajemen lah yang harus memantau kinerja organisasi (Robbins, Stephen, 2011:6)

Manajemen diperlukan sebagai upaya agar kegiatan bisnis dapat berjalan secara efektif dan efisien dengan berdasarkan fungsi manajemen yaitu fungsi perencanaan, fungsi pengorganisasian, fungsi pengimplementasian, serta fungsi pengendalian dan pengawasan. Fungsi-fungsi manajemen adalah serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam manajemen berdasarkan fungsinya masing-masing dan mengikuti satu tahapan-tahapan tertentu dalam pelaksanaannya (Erni TS, 2015:7-8). Manajemen penting karena merupakan cara yang sistematik dan terorganisir untuk melakukan atau mengerjakan sesuatu secara bersamaan, dengan memahami pemanfaatan sumber daya, pelaksanaan fungsi-fungsi dan tugas-tugas secara sistematik dan terorganisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan merupakan kunci sukses manajemen. (Silalahi Ulber, 2015:9).

Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu alat dan proses yang sistematis, terkoordinasi dan terintegrasi dimana dalam proses tersebut dilakukan melalui fungsi-fungsi *Planning, Organizing, Directing* dan *Controlling* yang dikoordinasikan dengan sumber daya yang saling bekerja sama secara efektif dan efisien, dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

**2.1.2 Organisasi**

**2.1.2.1 Pengertian Organisasi**

Organisasi didefinisikan sebagai pembinaan hubungan wewenang dan dimaksudkan untuk mencapai koordinasi yang struktural, secara vertikal maupun horizontal diantara posisi yang telah diserahi tugas-tugas khusus yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan perusahaan (Koontz dan O’Donnel, dalam Hasibuan M., 2016:120). Sedangkan menurut Robbins, Decenzo, Coulter, dan Woods (2014:5) organisasi adalah sebuah sistem yang mengatur sekelompok orang secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang spesifik. Organisasi menggambarkan kelompok-kelompok dan tempat dimana didalamnya kegiatan berlangsung tetapi tempat dan kelompok-kelompok tersebut merupakan hasil dari kegiatan organisasi (Kevin Morrell, 2012:4).

Organisasi ialah proses kerjasama dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama secara efektif dan efisien. Sehingga setiap organisasi harus memiliki tiga komponen yaitu ada kerjasama, ada orang dan ada tujuan bersama (Husaini Usman, 2014:172). Malayu Hasibuan (2016:120) mendefinisikan organisasi sebagai suatu sistem perserikatan formal, berstruktur, dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu.

Organisasi merupakan sebuah unit sosial yang dikoordinasikan secara sadar, terdiri atas dua orang atau lebih dan yang relatif terus-menerus guna mencapai satu atau serangkaian tujuan bersama (Robbins dan Judge, 2008:5). Menurut Jones (2010:24), organisasi merupakan suatu yang digunakan oleh manusia  untuk mengkoordinasikan tindakan mereka untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan atau nilai. Sedangkan definisi organisasi menurut Erni TS (2015:4) merupakan sekelompok orang atau kelompok yang memiliki tujuan tertentu dan berupaya mewujudkan tujuannya tersebut melalui kerja sama. Organisasi hanya merupakan alat dan wadah saja. Organisasi sangat penting dalam manajemen karena organisasi adalah syarat utama adanya manajemen, organisasi merupakan wadah dan alat pelaksanaan proses manajemen dalam mencapai tujuan. Organisasi adalah tempat kerjasama formal dari sekelompok orang dalam melaksanakan tugas-tugasnya, dan organisasi memiliki tujuan yang ingin dicapai (Malayu Hasibuan, 2016:122). Pengorganisasian pada dasarnya merupakan proses pengalokasian sumber daya yang dimiliki oleh organisasi berdasarkan suatu desain organisasi tertentu. Desain organisasi menggambarkan suatu struktur tertentu (Erni, 2015:169). Daft (2010) mendefinisikan Organisasi adalah sebagai kumpulan orang yang mempunyai suatu tujuan serta dirancang secara sengaja untuk beraktivitas yang dikoordinasi secara sistematis serta terbuka dan terkait dengan lingkungan eksternal.

Struktur Organisasi (*Organizational Structure*) menentukan bagaimana pekerjaan dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan secara formal. Dalam mendesain struktur organisasi terdapat enam elemen yaitu spesialisasi kerja, departementalisasi, rantai komando, rentang kendali, sentralisasi dan desentralisasi, serta formalisasi (Robbins Stepen P., judge Timothy A. 2011:214).

Pengorganisasian (*organizing)* yaitu suatu kegiatan menetapkan pekerjaan-pekerjaan, pengelompokan fungsi-fungsi, mendistribusikan otoritas kepada unit-unit dan mengoordinasi pelaksanaan tugas-tugas (Silalahi Ulber, 2015:184). Proses pengorganisasian adalah meliputi pembatasan dan penjumlahan tugas-tugas, pengelompokkan dan pengklasifikasian tugas-tugas serta pendelegasian wewenang diantara karyawan perusahaan (Malayu Hasibuan, 2016:127).

**2.1.2.2 Klinik**

Penyelenggaraan klinik di Indonesia telah diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan (PMK) No. 9 tahun 2014 tentang Klinik. Definisi klinik adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medis dasar dan/atau spesialistik. Sebuah klinik harus menentukan pelayanan yang akan disediakan, karena bisa terbatas pada pelayanan medis dasar, atau pelayanan spesialistik, atau keduanya. Keputusan ini akan mempengaruhi klinik yang diselenggarakan.

 Berdasarkan Pasal 32 dalam PMK tahun 2014 suatu klinik menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang bersifat promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif. dilaksanakan dalam bentuk rawat jalan, rawat inap, pelayanan satu hari (*one day care*) dan/atau *home care*. Penyelenggaraan klinik dilaksanakan oleh tenaga Kesehatan adalah setiap orang yang mengabdikan diri dalam bidang kesehatan serta memiliki pengetahuan dan/atau keterampilan melalui pendidikan di bidang kesehatan yang untuk jenis tertentu memerlukan kewenangan untuk melakukan upaya kesehatan. Didalam klinik juga terdapat bagian Farmasi yang bertugas menyelenggarakan, mengoordinasikan, mengatur, dan mengawasi seluruh kegiatan pelayanan farmasi serta melaksanakan pembinaan teknis kefarmasian di Klinik.

Berdasarkan Pasal 2 ayat 1 Permenkes no. 9 tahun 2014 jenis pelayanan klinik dibagi menjadi Klinik Pratama dan klinik Utama. Klinik Pratama merupakan klinik yang menyelenggarakan pelayanan medik dasar baik umum maupun khusus, sedangkan klinik Utama merupakan klinik yang menyelenggarakan pelayanan medik spesialistik atau pelayanan medik dasar dan spesialistik. Klinik dapat mengkhususkan pelayanan pada satu bidang tertentu berdasarkan cabang/disiplin ilmu atau sistem organ. Dalam Pasal 3, klinik dapat dimiliki oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah dan didirikan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Klinik yang dimiliki oleh masyarakat yang menyelenggarakan rawat jalan dapat didirikan oleh perorangan atau badan usaha. Klinik yang dimiliki oleh masyarakat yang menyelenggarakan rawat inap harus didirikan oleh badan hukum.

Persyaratan ketenagaan di suatu klinik disesuaikan dengan strata dan jenis pelayanan yang diselenggarakan oleh sebuah klinik. Ketenagaan klinik terdiri dari tenaga medis, tenaga kesehatan dan tenaga non kesehatan. Semua tenaga kesehatan di sebuah klinik harus melengkapi dirinya dengan Surat Tanda Registrasi, bagi tenaga medis harus dilengkapi dengan Surat Ijin Praktek (SIP), bagi tenaga kesehatan lain harus dilengkapi dengan Surat Ijin Kerja (SIK).

Penyelenggaraan klinik tentunya tidak terlepas dari sejumlah kewajiban yang mengikat. Pasal 35 dalam Peraturan Menteri Kesehatan No. 9 Tahun 2014 mengatur kewajiban setiap klinik yaitu memberikan informasi yang benar tentang pelayanan yang diberikan, memberikan pelayanan yang efektif, aman, bermutu, dan non- diskriminasi dengan mengutamakan kepentingan terbaik pasien sesuai dengan standar profesi, standar pelayanan dan standar prosedur operasional, memberikan pelayanan gawat darurat kepada pasien sesuai dengan kemampuan pelayanannya tanpa meminta uang muka terlebih dahulu atau mendahulukan kepentingan finansial, memperoleh persetujuan atas tindakan yang akan dilakukan (informed consent), menyelenggarakan rekam medis, melaksanakan sistem rujukan dengan tepat, menolak keinginan pasien yang bertentangan dengan standar profesi dan etika serta peraturan perundang-undangan, menghormati dan melindungi hak-hak pasien, memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai hak dan kewajiban pasien, melaksanakan kendali mutu dan kendali biaya berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan, memiliki standar prosedur operasional, dan melakukan pengelolaan limbah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

**2.1.3 Manajemen Pemasaran Jasa**

**2.1.3.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam suatu perusahaan, dimana keberhasilan tingkat penjualan sangat ditentukan dari fungsi pemasaran. Aktivitas pemasaran diarahkan untuk mengetahui serta memahami kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, sehingga jasa maupun produk yang ditawarkan dapat sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Untuk itu dibutuhkan fungsi pemasaran yang efektif didalam perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:5):*“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitability”.* Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang singkat dan baik dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), Pemasaran merupakan adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

*“Marketing is the process by which companie create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”.*

Pengertian pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2012:5) merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaraan diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, merupakan hal yang tidak dapat ditawar lagi (Ratih Hurriyati, 2015: 46).

Berdasarkan berbagai  definisi tersebut dapat disimpulkan   bahwa pemasaran merupakan kegiatan menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen, sehingga dapat memenuhi kebutuhan  konsumen tersebut.  Pemasaran mencakup kegiatan perusahaan dimulai dari mengidentifikasikan kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan strategi promosi dan melakukan penyaluran serta penjualan produk tersebut. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

**2.1.3.2    Pengertian Manajemen Pemasaran Jasa**

Kotler dan Keller (2012:5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012 :14) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Yang relatif sulit untuk dipelajari adalah manajemen jasa. Jasa adalah sesuatu yang bersifat *intangible* atau tidak dapat dihitung dan tidak dapat diraba, namun diinginkan oleh konsumen dalam konsumsi yang dilakukannya. Perasaan senang, puas, bahagia, nyaman adalah sesuatu yang diharapkan konsumen sehubungan dengan jasa (Erni, 2015:376). Jasa pada hakikatnya adalah kinerja (*performance*) yang disampaikan oleh sumber daya manusia dan pelanggan berinteraksi dengan karyawan yang melayaninya dan memberikan peluang untuk menciptakan kesan eksklusif dan penting bagi pelanggan (Tjiptono, 2016: 57).

 Christopher Lovelock dan Evert Gummesson menetapkan bahwa jasa (*service)* adalah suatu bentuk sewa menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen. Hal yang dihargai oleh konsumen dan mereka berkenan membayar untuk mendapatkannya adalah berbagai pengalaman yang diinginkannya (*desired experience*) dan solusi (Lovelock, 2011:15). Sedangkan definisi jasa menurut Lovelock, wirtz & Mussry (2011:16) adalah :

”Suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, seringkali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performance*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (value) dari suatu akses barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring, dan sistem tertentu, tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.”

Pemasaran Jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan proses peyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar (Payne dalam Ratih Hurriyati, 2015:42).

Tjiptono Fandy (2011:14) menyatakan bahwa berdasarkan konsep pemasaran, keberhasilan sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi bersangkutan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya, konsep ini mengaitkan 3 elemen pokok yaitu :

1. *Costumers*, pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berakhir dengan kepuasan dan loyalitas. Pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.
2. *Competitors*, sekedar memenuhi harapan pelanggan saja belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan secara lebih baik, maka pelanggan akan beralih ke mereka, sehingga setiap organisasi harus memperhatikan pula faktor persaingan: siapa saja pesaing perusahaan, Strategi, kekuatan, kelemahan, kompetensi inti, reaksi, serta *future intentions* mereka.
3. *Company*, tujuan perusahaan (baik dalam bentuk laba, volume penjualan, pangsa pasar, pertumbuhan, misi sosial, maupun tujuan lainnya) dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan, dengan penekanan bukan semata-mata pada aspek transaksi, namun justru lebih berfokus pada aspek relasional. *Relationship marketing* lebih menekankan pentingnya jalinan kerja sama yang sama-sama menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Untuk itu lagi dibutuhkan Strategi, kinerja, kompetensi inti, sumber daya (manusia, alam, finansial, teknologi, intelektual, informasi dan waktu).

Manajemen jasa berfokus pada identifikasi nilai-nilai dan persepsi kualitas yang diharapkan pelanggan dalam kompetisi jasa, pemahaman atas proses penciptaan dan penyampaian nilai dan kualitas tersebut, serta pengelolaan sumber daya organisasi dalam rangka mewujudkan kriteria nilai berbasis jasa tersebut (Tjiptono, 2016: 54). Manajemen jasa juga sangat penting karena jasa merupakan salah satu keunggulan kompetetif yang digunakan berbagai perusahaan dalam melakukan strategi differensiasi dengan para pesaingnya. Jasa juga sebagai penentu jumlah konsumen bagi perusahaan. *“Bad service leads to lost customers”,* Pelayanan yang buruk akan menyebabkan hilangnya konsumen. Jasa merupakan penentu profit, berkurangnya jumlah konsumen dengan sendirinya akan menyebabkan berkurangnya profit yang dapat diperoleh perusahaan, karena perusahaan tidak bisa mempertahankan konsumennya agar tetap loyal pada perusahaan yang disebabkan akibat jasa yang disajikan buruk (Ernie, 2015: 376). Manajemen pemasaran strategis adalah sebuah sistem yang dirancang untuk membantu manajemen menciptakan, mengubah, atau mempertahankan sebuah strategi bisnis dan untuk menciptakan visi strategis. Manajemen pemasaran strategis melibatkan keputusan dengan sebuah dampak signifikan dan berjangka panjang bagi organisasi. (Aaker David, 2013 : 13).

 Fungsi manajemen yang memainkan peran utama dan saling berkaitan dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan adalah manajemen pemasaran, manajemen operasi dan manajemen sumber daya manusia. Perusahaan akan sukses bila ketiga fungsi manajemen ini saling bekerja sama karena saling ketergantungan dan tidak bekerja sendiri-sendiri.

**2.1.3.3    Manajemen Pemasaran Klinik**

Menurut Tito Y. (2013) dalam penyelenggaraan klinik terdapat tantangan yang harus dihadapi. Klinik dituntut untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi tetapi berbiaya rendah, sehingga pemberian pelayanan kesehatan harus dilakukan dengan penuh perhitungan dan kaidah ekonomi yang benar sehingga upaya yang yang dikeluarkan oleh penyedia jasa pelayanan kesehatan menjadi efisien. Penyedia jasa pelayanan juga dituntut untuk selalu meningkatkan mutu pelayanan, baik dari segi kepuasan, kenyamanan, serta keselamatan pasien sehingga pelayanan kesehatan menjadi efektif. Tantangan lain adalah pelayanan kesehatan saat ini bukan hanya terkait dengan aspek medis teknis serta kesehatan saja tapi berhubungan juga dengan masalah hukum (kebijakan), ekonomi termasuk manajemen keuangan, akuntansi, perpajakan dan secara sosial berupa karakteristik sosial masyarakat diwilayah kerja pelayanan kesehatan. Tentang peningkatan kualitas layanan Bahrul Kirom (2010: 4), menyatakan:

 “Untuk meningkatkan kualitas pelayanan diperlukan kebijakan perusahaan dengan menempatkan SDM berkualitas dan professional pada lini terdepan, sebagai upaya menajemen dalam mengantisipasi tuntutan kebutuhan masyarakat akan pelayanan profesional dari produk usaha perusahaan yang bersangkutan. Kebijakan pengembangan SDM professional dalam hal ini, harus diimbangi dengan perilaku SDM, pembelajar yang terus menerus menggali dan meningkatkan kompetensinya sesuai dengan tuntutan tugas. Bila tidak demikian, maka kebijakan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan kualitas pelayanan terbaiknya tidak akan tercapai.

Bagi manajemen klinik, perlu untuk mengantisipasi dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen adalah hal yang utama, untuk itu manajemen perlu mendapatkan input dari konsumen tentang mutu pelayanan/*Service Quality* dari sumber daya manusia yang ada di klinik, sebagai upaya untuk mendapatkan *Quality Assurance atau* menjaga mutu yaitu suatu program berlanjut yang disusun secara objektif dan sistematik memantau dan menilai mutu dan kewajaran asuhan terhadap pasien, menggunakan peluang untuk meningkatkan asuhan pasien dan memecahkan masalah-masalah yang terungkap (Yacobalis dalam Boy S. Sabarguna, 2008:2).

Menurut Yacobalis dalam Boy S. Sabarguna (2008:7) *Quality assurance* menjadi penting bagi berbagai pihak yaitu:

1. Bagi Rumah Sakit/klinik persaingan rumah sakit memerlukan pelayanan bemutu 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 amandan memuaskan. Kemudian ia punya hak memilih, maka mutu pelayanan akan merupakan salah satu sebab dipilihnya rumah sakit tertentu.
3. Bagi Dokter : Selain standar profesi yang telah 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.

Menurut Boy S. Sabarguna (2008:12) dalam bukunya yang berjudul Aplikasi  *Costumer Relationship* Manajemen untuk Rumah Sakit menyatakan bahwa :

“Setiap petugas apa saja di Rumah Sakit atau klinik, harus dapat memberikan pelayanan yang memuaskan dan menjadi sadar bahwa tiap tindakannya merupakan promosi. Suatu yang sulit barangkali, sebelumnya rumah sakit dan dokter lah yang menjadi sentral, dengan konsep seperti ini pasienlah yang menjadi sentral. Suatu usaha yang perlu keuletan dan terus menerus untuk dapat menjadikan kegiatan pelayanan merupakan kegiatan promosi.”

**2.1.4 Kualitas Layanan (*Service Quality*)**

**2.1.4.1 Persepsi**

 Persepsi menurut Philip Kotler (2013: 179), didefinisikan sebagai proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

 Pengertian persepsi telah banyak didefinisikan diantaranya menurut Asrori (2009:214) yang menyatakan bahwa persepsi adalah :

“Proses individu dalam menginterprestasikan, mengorganisasikan dan memberi makna terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan di mana individu itu berada yang merupakan hasil dari proses belajar dan pengalaman.” Dalam pengertianpersepsi tersebut terdapat dua unsur penting yakni interprestasi dan pengorganisasian. Interprestasi merupakan upaya pemahaman dari individu terhadap informasi yang diperolehnya. Sedangkan perorganisasian adalah proses mengelola informasi tertentu agar memiliki makna.”

Menurut Slameto (2010:102) pengertian persepsi adalah proses yang berkaitan dengan masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium.

 Persepsi didefinisikan juga sebagai proses yang dilakukan individu utuk memilih mengatur dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia, merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai dan harapan setiap orang itu sendiri (Sciffman Leon, 2008: 137).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud persepsi adalah proses menerima, membedakan, memberi arti dan pemahaman terhadap stimulus yang diterima alat indra, sehingga dapat memberi kesimpulan, penafsiran dan pengalaman terhadap objek tertentu yang diamatinya sehingga persepsi mempengaruhi perilaku seseorang.

 Persepsi kualitas (*Perceived quality*) merupakan ukuran evaluasi konsumen via pengalaman konsumsi terbaru atas kualitas produk atau jasa sebuah perusahaan (Tjiptono dan Diana, 2015: 29).

“Persepsi Kualitas dibentuk pada saat *Moment of Truth,* ketika penyedia layanan dan pelanggan saling berhadapan diarena. Pada saat itu mereka lebih tergantung pada diri mereka sendiri, hanya ada keterampilan, motivasi dan sarana yang dipergunakan oleh perwakilan perusahaan dengan ekspektasi dan perilaku pelanggan yang bersama-sama akan menciptakan proses pelayanan. (Lovelock C. 2010: 53).

Salah satu model proses dinamis kualitas jasa didasarkan pada pendapat bahwa persepsi dan harapan pelanggan tentang kualitas jasa berubah sepanjang waktu, tetapi pada satu titik, persepsi dan harapan itu merupakan fungsi harapan sebelumnya tentang apa yang akan dan seharusnya terjadi sepanjang proses jasa, dan juga layanan aktual yang dihantarkan sepanjang kontak terakhir. Pengujian model memperlihatkan bahwa dua jenis harapan yang berbeda mempunyai efek persepsi yang bertentangan tentang kualitas jasa (Kottler & Keller, 2013: 53) sebagai berikut:

1. Meningkatkan harapan pelanggan mengenai apa yang akan dihantarkan perusahaan dapat meningkatkan persepsi seluruh kualitas jasa.
2. Menurunkan harapan pelanggan mengenai apa yang seharusnya Dihantarkan perusahaan dapat meningkatkan persepsi seluruh kualitas jasa.

 Nilai yang dipersepsikan pelanggan merupakan kerangka kerja berguna yang diterapkan dalam berbagai situasi dan menghasilkan pandangan yang kaya, dan memiliki implikasi bahwa penjual harus menilai total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan yang berhubungan dengan tawaran tiap pesaing untuk mengetahui bagaimana peringkat tawaran penjual dalam pikiran pembeli. Bagi penjual dengan persepsi pelanggan yang tidak menguntungkan memiliki dua alternatif yaitu meningkatkan total manfaat pelanggan atau mengurangi total biaya pelanggan (Kotler & Keller, 2013:137).

**2.1.4.2 Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler & Keller, 2013:143). Jasa/layanan (*Service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak yang lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2013: 36). Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sobran (2012:131), mendefinisikan kualitas layanan sebagai kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tjiptono dan Chandra (2016:114) dalam bukunya *Service, Quality* dan *Satisfaction* edisi 4 menyatakan bahwa:

“Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*Comformance quality).* Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan dan spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara lebih komprehensif yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan sumber daya manusia.

Goetsch & Davis (2010, dalam Tjiptono & Candra 2016:115) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dalam buku *Healthcare Analytics for Quality and Performance Improvement* (Strome Trevor L, 2013: 52) Institusi kesehatan mendefinisikan kualitas sebagai

 ”*Quality as the degree to which health service for individuals and population increase the likelihood of desired health outcomes and are consistent with current professional knowledge*”. Kualitas adalah derajat dimana pelayanan kesehatan untuk individual dan populasi meningkat menyerupai *outcome* kesehatan yang diharapkan serta konsisten dengan pengetahuan para professional.”

Definisi ini mengimplikasikan bahwa pelayanan kesehatan diharapkan memiliki manfaat pada pasien dan pengukuran kualitas harus merefleksikan kepuasan status kesehatan dan ukuran kualitas hidup serta interaksi pasien/penyedia serta proses pembuatan keputusan. Melalui definisi ini provisi kesehatan haruslah merefleksikan penggunaan pengetahuan saat ini secara tepat mengenai ilmu pasti, klinis, teknis, interpersonal, manual, kognitif, organisasi dan manajemen semua elemen dari pelayanan kesehatan.

Kualitas berkaitan erat dengan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan (Tjiptono dan Candra, 2016: 119-120).

Berdasarkan model kualitas jasa ini, periset (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985, dalam Kottler & Keller, 2013:52) mengidentifikasi lima determinan kualitas jasa berikut ini, berdasarkan arti pentingnya:

1. Keandalan yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Kehandalan berupa kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, bisa diandalkan dan akurat meliputi kecepatan pelayanan, kemampuan dokter dalam menjelaskan penyakit pasien.
2. Responsiveness yaitu ketanggapan, kesediaan dan kemauan pemberi pelayanan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat, kemampuan petugas dalam menangani kebutuhan klien dengan cepat, dan kemampuan petugas dalam memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.
3. Jaminan (Assurance), yaitu jaminan yang mencakup pengetahuan dan keterampilan petugas, kesopanan dan keramahan petugas yang menimbulkan keyakinan pelanggan. Meliputi kemampuan petugas dalam memberikan terapi yang tepat, kemampuan dalam memberi tindakan yang terampil yang menunjukan kepercayaan dan keterampilan, serta jaminan keamanan pelayanan yang diberikan oleh petugas.
4. Empati yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Kemudahan dalam melakukan hubungan atau kontak personal dan komunikasi, memahami dan berusaha untuk mengetahui siapa yang dilayani dan apa yang diinginkan pelanggan. Meliputi kemampuan tenaga kesehatan dalam memberikan solusi, pemecahan masalah atau keluhan pasien dengan sungguh-sungguh, serta kemampuan dalam memberikan layanan dengan tidak membeda-bedakan.
5. Wujud yaitu bukti nyata berupa penampilan fasilitas fisik seperti bangunan yang bersih dan terawat, peralatan yang berkualitas, serta kerapihan dan kebersihan penampilan petugas.

Dimensi-dimensi kualitas jasa tersebut harus diramu dengan baik, bila tidak hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:184).

Kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa menurut Zeithaml et.al. 2006 (dalam Kottler & Keller, 2013: 51) adalah sebagai berikut:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang dinginkan pelanggan. Administrator Rumah Sakit mungkin berpikir bahwa pasien menginginkan makanan yang lebih baik, tetapi pasien mungkin lebih khawatir dengan responsivitas perawat.

1. Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa manajemen mungkin mempunyai anggapan yang benar terhadap keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kinerja. Administrator Rumah sakit mungkin memberitahu perawat untuk memberikan pelayanan “cepat” tanpa menspesifikasikannya dalam menit.
2. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa personel 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.
3. Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh iklan dan perwakilan perusahaan. Jika brosur rumah sakit memperlihatkan kamar yang indah, tetapi pasien yang tiba dan menemukan kamar tersebut murahan dan tampak berantakan, komunikasi eksternal mengganggu harapan pelanggan.

1. Kesenjangan antara jasa anggapan dan jasa yang diharapkan.

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

**2.1.5 Kepuasan Pelanggan**

 Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul Karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang (Kotler & Keller, 2013:139).

Richard L. Oliver (dalam Fandy Tjiptono, 2015 :23) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang konsumen puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk *(Perceived Performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan, dan apakah konsumen menginterpretasikan adanya deviasi atau gap diantara kinerja dan ekpektasi tersebut. Shankar et.al (2011:154) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan lebih mengarah kepada sikap dan perilaku loyal, atau ditunjukkan oleh komitmen yang tinggi terhadap perusahaan.



Sumber : Richard L. Oliver (2006) dalam Fandy Tjiptono, Diana A. (2015:24)

Gambar 2.1 Kondisi Kepuasan atau Ketidakpuasan Pelanggan

 Gambar 2.1 menjelaskan bahwa apabila kinerja rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen bersangkutan akan merasa tidak puas, Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas, sedangkan jika kinerja melampui ekspektasi, maka konsumen itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*delighted*). Lovelock (2012:92) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai *“customer satisfaction is a short term emotional reaction to a specific service performance”* dimana kepuasan konsumen merupakan luapan emosi jangka pendek dari konsumen dalam merespon kinerja jasa yang diberikan oleh penyedia jasa secara spesifik yaitu kinerja bauran pemasaran non konvensional (personal, bukti fisik dan proses) dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan atas jasa yang diberikan.

 Definisi kepuasan pelanggan dalam Pespektif *Outcome oriented approach* yaitu hasil yang didapatkan dari pengalaman konsumsi barang atau jasa spesifik. Di lain pihak kepuasan pelanggan juga kerapkali dipandang sebagai *Process oriented approach*, dimana definisi kepuasan pelanggan yaitu respons konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk (Tjiptono dan diana, 2015: 17-18).

 Kajian Literatur kepuasan Pelanggan yang dilakukan oleh Giese dan Cote (2000) dari washington State University, kedua pakar ini menemukan kesamaan dalam hal tiga komponen utama kepuasan pelanggan meliputi:

1. kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif).
2. Respon tersebut menyangkut focus tertentu (ekspektasi, Produk, Pengalaman konsumsi, dan seterusnya)
3. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).

Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen**: Respon** menyangkut **focus** tertentu yang ditentukan pada **waktu** tertentu (Giese dan Cote, 2000, dalam Tjiptono dan Candra, 2016: 204).

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana bagi perusahaan. Dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi mempertahankan tingkat kepuasan pelanggannya, karena internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik ke seluruh dunia (Kottler dan Keller, 2013:142).

Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari setelah pelanggan menggunakan jasa tersebut, menurut Kotler dan Keller (2009:140) pelanggan dinyatakan puas maka pelanggan akan:

1. Menggunakan jasa itu kembali

Apabila pelanggan puas menggunakan jasa tersebut, maka hal yang dilakukan pelanggan pertama adalah menggunakan jasa itu kembali karena pelanggan merasa puas akan jasa tersebut, puas dari segi pelayanan karyawan dan lain sebagainya, dan pelanggan tidak puas akan jasa tersebut maka pelanggan tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan akan pindah ke jasa lainnya.

2. Pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain

Yang kedua apabila pelanggan puas maka pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, tetangga dan lain sebagainya. Apabila pelanggan tidak puas maka pelanggan tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan tidak merekomendasikan ke orang lain, bahkan pelanggan akan merekomendasikan jasa lain yang membuat pelanggan tersebut puas akan pelayanan yang diberikan dan lain sebagainya.

3. Pelanggan tidak pernah mengeluh

Yang ketiga apabila pelanggan puas akan jasa tersebut maka pelanggan tidak akan mengeluh seperti *complaint* kepada penyedia jasa, dan apabila pelanggan tidak puas akan jasa yang diberikan maka pelanggan akan *complaint* kepada penyedia jasa karena ketidakpuasan yang diterima pelanggan.

 Menurut Tjiptono dan Diana (2015:7-11) realisasi kepuasan Pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat pokok, yakni:

1. Respon terhadap strategi produsen berbiaya rendah

 Produsen yang sungguh-sungguh memahami bahwa *low cost* tidak sama dengan *low price. Low cost* tidak boleh diikuti pengurangan kualitas. Dasar utama low cost seharusnya adalah kemampuan menekan biaya dalam menghasilkan tingkat kualitas yang setara. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar harga mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Konsumen seperti ini tidak bakal mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima (*Acceptable Quality Level*) hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan. Lebih dari itu, konsumen semacam ini tidak hanya memperhitungkan harga produk/jasa, namun *total benefit* yang didapatkan dibandingkan total cost yang dikeluarkan.

2. Manfaat ekonomi retensi pelanggan dibandingkan penjaringan pelanggan secara terus menerus.

Sejumlah riset menyimpulkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus menerus menarik atau memprospek pelanggan baru. Secara umum, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah 4 sampai 6 kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

3*. Costumer Lifetime Value*

 Sudah banyak studi yang melontarkan pandangan bahwa loyalitas pelanggan

Terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang relatif lama berpotensi menghasilkan anuitas pendapatan yang jauh lebih besar daripada pembelian individual. *Costumer Lifetime Value* merupakan keterkaitan antara nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dan nilai yang diberikan pelanggan kepada perusahaan selama periode relasi diantara keduanya.

4. Daya persuasive gethok tular (*Word of Mouth*)

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat, opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan *credible* ketimbang iklan. Oleh sebab itu banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Gethok tular negatif biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan gethok tular positif. Apalagi ada kecenderungan bahwa lebih besar kemungkinan seorang pelanggan yang tidak puas menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain ketimbang pelanggan yang puas menyampaikan pengalaman positifnya.

5. Reduksi sensitifitas harga.

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan (*Trust*) telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak bakal bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerapkali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Program kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan dimasa yang akan datang.

Pengukuran kepuasan pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2013:140) banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan dan melakukan perubahan karena transaksi menjadi lebih rutin dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur Karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya terhadap orang lain, tidak terlalu memperhatikan produk pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayannya lebih murah dibanding pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

Menurut Junadi P., dalam Boy S.Sabarguna (2008:12) alasan penilaian kepuasan pasien penting diketahui karena :

1. Bagian dari mutu pelayanan. Kepuasan pasien merupakan bagian dari pelayanan, karena upaya pelayanan haruslah dapat memberikan kepuasan, tidak semata-mata kesembuhan belaka.
2. Berhubungan dengan pemasaran Rumah Sakit. Pasien yang puas akan memberikan tahu teman, keluarga dan tetangga. Pasien yang puas akan datang lagi kontrol atau membutuhkan pelayanan yang lain. Iklan dari mulut ke mulut akan menarik pelanggan baru.
3. Berhubungan dengan prioritas peningkatan pelayanan dalam dana yang terbatas, peningkatan pelayanan harus selektif, dan sesuai dengan kebutuhan pasien.
4. Analisis kuantitatif (dari penulis). Dengan bukti hasil survei berarti tanggapan tersebut dapat diperhitungkan dengan angka kumulatif tidak perkiraan atau perasaan belaka, dengan angka kuantitatif memberikan kesempatan pada berbagai pihak untuk diskusi.

Kotler et. Al (2013) dalam Fandy Tjiptono dan chandra (2016:219) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*costumer oriented*) perlu menyediakan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinnya untuk bereaksi secara 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 berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Mereka diminta melaporkan temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Para *ghost shoppers* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan pelanggan.

*3. Lost Costumer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa 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 balikan langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

**2.1.6 Kepercayaan Pelanggan (Costumer *Trust)***

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa bagian pemasaran suatu perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi, untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan ( Lau and Lee :2009, dalam Raditya, K.: 2016). Kepercayaan dianggap sebagai suatu cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang ( Rousseau, Sitkin, Burt, and Camcrer, 2008).

Kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut (Deutch, dalam Lau and Lee, 2009). Secara umum, baik bagi industri jasa maupun manufaktur mendasarkan hubungan jangka panjang dengan konsumennya atas dasar kepercayaan pihak konsumen terhadap perubahan produk yang bersangkutan (Bitner, 2010). Costable (dalam Solechah, 2015: 404), mendefinisikan kepercayaan atau Trust sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pengalaman, atau lebih pada urut-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Menurut Rousseau et al (dalam N. Armayanti, 2012:12), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya terlepas dari kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer et al dalam Mula joseph, 2010:2).

Rofiq (2007, dalam Raditya, K.: 2016), menyatakan bahwa *Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Sedangkan Morgan Hunt dalam Ferrinadewi (2008:148) mengkonseptualisasikan kepercayaan apabila suatu kelompok memiliki keyakinan bahwa partner pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang beresiko.

Faktor utama yang membentuk kepercayaan terhadap merek atau jasa/produk menurut Lau and Lee (dalam Raditya, K.: 2016), terdiri dari 3 faktor yaitu : Karakteristik produk/jasa, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan produk/jasa dengan konsumen. Karakteristik merek meliputi reputasi merek, sifat merek yang dapat diprediksi, dan kompetensi merek. Karakteristik perusahaan meliputi kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif perusahaan yang dirasakan oleh konsumen dan integritas perusahaan. Faktor yang terakhir yaitu karakteristik hubungan merek dan konsumen yang mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap suatu merek, pengalaman menggunakan merek, dan pengaruh teman atau lingkungan social terhadap pemilihan merek.

Tingkat kinerja layanan yang tinggi dianggap dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pasien (Huang & Liu, 2010). Seperti halnya rumah sakit, dalam meningkatkan kualitas layanan klinik, juga perlu untuk membangun kepercayaan pelanggan selain meningkatkan kepuasan pasien.

Pengalaman konsumen merupakan dasar terciptanya rasa percaya dan akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, dalam Dwi Kartikasari, 2014), sehingga apabila konsumen tidak percaya dengan penyedia jasa berdasarkan pengalaman yang mereka alami sebelumnya maka akan timbul rasa tidak puas Chiou, *et al.*(Dwi Kartikasari, 2014). Penilaian kinerja rumah sakit/klinik dapat diukur dari kualitas layanan, tingkat kinerja yang tinggi dianggap dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pasien.

Dalam penelitian Doney dan Cannon (2008, dalam Aprilia Rio, 2014) mengungkapkan bahwa timbulnya kepercayaan dibangun oleh dua dimensi, dimensi pertama yaitu *credibility* adalah kemampuan untuk dapat dipercaya dari suatu pernyataan, baik secara lisan maupun tulisan. Dimensi kedua dari kepercayaan yaitu *Benevolence* (pebuatan baik). Berdasarkan dimensi tersebut maka kepercayaan atau keyakinan merupakan variabel penting dalam membangun hubungan jangka panjang (*costumer loyalty)*. Dengan adanya kepercayaan yang dibangun oleh *contact person*, perusahaan mampu mempengaruhi kualitas hubungan antara pasien dan perusahaan yang pada kasus ini adalah pasien dan dokter mereka. *Trust* lebih dari sekedar kepercayaan, meskipun kedua kata tersebut memiliki arti yang hampir sama. Masing-masing pihak bila memiliki komitmen yang kuat, maka akan menciptakan rasa sangat percaya (*Trust*) dan memperkuat hubungan.

*Trusting believe* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting believe* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen.

Menurut Walter [et.al](http://et.al) (2003, dalam Khrisna S.Y. 2011) dimana kepercayaan pelanggan merupakan pernyataan keyakinan, sikap atau ekspektasi dari satu pihak atas perilaku pihak lainnya dalam suatu hubungan tertentu, atau yang merupakan hasil kepercayaan suatu pihak atas sesuatu manfaat yang diperolehnya, sehingga Walter [et.al](http://et.al) menyimpulkan tiga komponen penting dalam kepercayaan *(trust)* yaitu:

* 1. *There is the belief that the relationship partner will show benevolence in his or heractions which affect the relationship in question directly or indirectly*. Adanya keyakinan bahwa hubungan antara satu pihak (mitra) diperlihatkan dengan adanya hubungan baik dari mitranya, dimana mempengaruhi suatu hubungan baik secara langsung atau tidak langsung.
	2. Kepercayaan juga meliputi kejujuran, yang berarti bahwa suatu pihak mempercayai penuh atas hubungannya dengan mitra yang dapat dipercaya.
	3. Kepercayaan bahwa mitranya mempunyai kecakapan dalam bertindak agar hubungannya dapat menguntungkan.

Dengan demikian kepercayaan disimpulkan oleh Walter [et.al](http://et.al). (2003:3) sebagai keyakinan pelanggan kepada mitranya atas kebaikan hati, kejujuran dan kecakapan untuk bertindak yang terbaik dalam hubungan tersebut.

Mc knight et al (dalam Bachmann & Zaheer, 2006 : 18) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief* yaitu *Benevolence, Integrity, competence.Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen. *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen. *Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Gurviesz dan Korchia (2011:362) menyatakan terdapat 3 (tiga) elemen yang membentuk kepercayaan (*Trust)* yaitu :

1. Kemampuan *(Ability)*, yaitu kemampuan berkaitan dengan kompetensi dan karakteristik dari para pelaku dalam memberikan layanan pada konsumen, dalam hal ini konsumen perlu mendapat jaminan kepuasan dan keamanan daripara penyedia jasa dalam melakukan transaksi. Bagian dari kemampuan ini adalah: kompetensi, pengalaman, kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
2. Integritas *(Integrity)* yaitu komitmen perilaku penyedia jasa untuk menjalankan aktifitas bisnis yang benar-benar sesuai janji yang telah disampaikan kepada konsumen, sehingga hal ini menjadi salah satu penentu perusahaan ini dapat dipercaya atau tidak oleh konsumen. Integritas dapat diukur melalui beberapa aspek yaitu kewajaran *(Fairness)*, pemenuhan (*fulfillment),* kesetiaan *(Loyalty),* keterusterangan *(Honesty),* keterkaitan *(dependability), dan* kehandalan *(Reliability).*
3. Kebajikan (*Benevolence*), merupakan penyedia jasa untuk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidak hanya sekedar mengejar maksimalisasi profit melainkan juga harus memperhatikan kepuasan konsumen, aspek-aspek *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.

**2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu disampaikan untuk melihat perbedaan dan persamaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian sebelumnya melalui variabel-variabel penelitian yang digunakan, sehingga dapat memberikan gambaran atau originalitas temuan, maka akan ditampilkan secara lengkap melalui tabel 2.1 dibawah ini :

**Tabel 2.1**

**Penelitian-Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No |  Peneliti dan Judul Penelitian | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
| 1. | Ehsan Z., Abbas D.,Rhogayeh M. Arab(2015) | Faktor penentu kepercayaan di RS Tehran adalah Kualitas interaksi  | Meneliti tentang kualitas | Dalam penelian ini  |
| No |  Peneliti dan Judul Penelitian | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|  | The Effect of Hospital Service Quality on Patient’s TrustJournal Iran Crescent Med J. Jan 2015;17(1): e 17505 | dan kualitas proses untuk menambah kepercayaan pasien perlu peningkatan aspek kualitas layanan, penjadwalan, pelayanan yang akurat dan tepat waktu dan diperkuat oleh aspek interpersonal berupa kemapuan komunikasi dan perhatian dari dokter, perawat dan staff. | layanan terhadap kepercayaan pasien menggunakan dimensi kualitas layanan | mengukur aspek interpersonal tenaga medis. |
| 2. | Dwi K.Aryo D.Fatchur R.Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan dan kepercayaan Rumah sakit Bunda Kandangan SurabayaJurnal Aplikasi Manajemen (JAM) Vol 12 No.3 2014 | Kualitas layanan mempengauhi kepercayaan secara tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan secara langsung, walaupun tidak sebesar pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan. | Meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan kepercayaan | Indikator kepercayaan yang dilakukan dalam penelitian berbeda, penelitian dilakukan di tempat yang berbeda. |
| 3 | PatawayatiDjumilah,Margono,*Patient Satisfaction, Trust and commitment: mediator of service Quality and its impact on Loyalty ( An Empirical Study in Southeast Sulawesi Public Hospital*IOSR Journal of Bussiness and Manajement, eISSN:2278-487X, Volume 7, Issue6 (jan- peb 2013) | Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan pasien.dan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. | Meneliti kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien | Dalam penilitian ini diteliti hubungan kualitas layanan dengan komitmen pasien terhadap loyalitas pasien |
| No |  Peneliti dan Judul Penelitian | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
| 4. | Chang,C.,SChen, S.YLan Y.T*Service Quality, Trust, and Patient Satisfaction in Interpersonal-Based Medical Service Encounters*BMC Health Service research, vol 13, pp.22 . 2013.  | Layanan berbasis interpersonal berpengaruh positif terhadap kualitas layanan dan kepuasan pasien. IBMS berpengaruh langsung terhadap kepuasan, service quality dan kepercayaan pasien menjadi variabel intervening dan berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pasien | Meneliti kualitas layanan berbasis interperso-nal terhadap , kepuasan dan kepercayaan pasien | Menggunakan indikator persepsi *Interpersonal base medical* service dalam mencari pengaruh terhadap kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan pasien |
| 5. | Aprillia Rio Fathia **Pengaruh *Interpersonal Based medical service encounters* terhadap *service quality Patient* and patient*****satisfaction***Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Volume 7, No.1 Tahun 2014 | Faktor yang membawa kepuasan dan kepercayaan pasien adalah *service quality* dan *service medical encounters* terutama dari segi kesopanan staff klinik | Meneliti service quality dengan dimensi TERRA untuk mencari pengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien  | Interpersoanal based medical service menjadi variabel independent,  Serviqual dan Patient Trust menjadiVariable Interven ing,Variabel dependen adalah kepuasan pasien |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No |  Peneliti dan Judul Penelitian | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
| 6. | Laith Alrubaiee, Feras Alkaa’ida*The mediating effect Satisfaction in the patients satisfaction in the patients perception of Healthcare Quality – Pasient Trust Relationship*International Journal of Marketing Studies Vol.3 No. 1 February 2011 | Kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien. Privat hospital lebih memberikan kepuasan dan kepercayaan dibandingkan Public Hospital. | Penelitian menggunakan dimensi TERRA sebagai Variabel Independent untuk melihat pengaruh kepuasan dan kepercayaan pasien pada public Hospital dan private hospital | Penelitian dengan memban-dingkan dua tipe Rumah sakit yaitu private hospital dan public hospital |

**2.3 Kerangka Pemikiran**

Klinik merupakan salah satu pusat pelayanan kesehatan yang berperan penting dalam kehidupan masyarakat. Klinik melakukan pelayanan kesehatan baik secara promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif, yang dilaksanakan berdasarkan undang-undang yang berlaku. Klinik juga dituntut untuk menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik, serta memberikan kualitas pelayanan yang prima, sehingga dapat memberikan kepuasan dan mendapatkan kepercayaan dari pasien.

Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Kualitas pelayanan yang baik tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan. Kualitas layanan yang baik pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word ofmouth*) yang menguntungkan bagi penyedia jasa tersebut (Tjiptono et al, 2010). Kotler & Keller (2012) menyatakan Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Dalam konteks kualitas jasa dan kepuasan pelanggan, telah dicapai konsensus bahwa harapan pelanggan (*costumer espectation*) memainkan peran penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan (Tjiptono dan Chandra, 2016:125-126).

Strategi pangsa pasar dan strategi kepuasan pelanggan saling berkaitan erat dan keduanya meningkatkan profitabilitas perusahaan (Tjiptono, 2016: 227). Selain itu menurut Huang & Liu (2010) menyatakan bahwa tingkat kinerja layanan yang tinggi dianggap dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pasien (dalam Dwi K., Aryo D., Fatchur R., 2014).

Metode ServQual (*Service Quality*), merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan. Metode ini dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985, dalam Kottler & Keller, 2013:52) mengemukakan bahwa pada dasarnya terdapat 5 dimensi yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas suatu jasa, yaitu: Tangible. Emphaty, Reliability, Responsiveness dan Assurance. Untuk memperjelas dan mempertajam analisa dalam penelitian ini, maka megenai dimensi kualitas pelayanan atas dasar penilaian pasien, disederhanakan sesuai dengan kondisi pada objek penelitian, sebagai berikut :1. *Tangibles*, berkaitan dengan daya Tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan serta penampilan tenaga kesehatan di klinik WBI. 2. Empati, tenaga kesehatan klinik WBI memahami masalah pasien dan bertindak demi kepentingan pasien, serta memberikan perhatian personal yang tulus 3. Reliabilitas, yaitu berkaitan dengan kemampuan tenaga kesehatan di klinik WBI dalam memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang disepakati. 4. *Responsiveness*, yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan tenaga kesehatan untuk membantu pasien dan merespon permintaan mereka serta menginformasikan pelayanan akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan dengan cepat. 5. *Assurance* yaitu perilaku tenaga kesehatan di klinik WBI yang mampu menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman kepada pasien.

 Focus dari kualitas layanan adalah kepuasan pelanggan yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2016:105).

Penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan kepercayaan telah dilakukan oleh Dwi Kartikasari, Aryo Dewanto dan Fatchur Rochman pada tahun 2014, Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas layanan sebagai variabel Independen, sedangkan variabel kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel dependen, sekaligus sebagai variabel Interviening. Penelitian ini menghasilkan Indikator keseluruhan layanan sebagai variabel kepuasan masih dinilai rendah. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pasien. Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan melalui kepuasan pasien sebagai variabel intervening, artinya peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pasien yang akan diikuti dengan peningkatan kepercayaan pasien.

**2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien**

Dalam industri kesehatan, kepuasan pasien dianggap sebagai komponen yang penting dan sebagai alat ukur kualitas (Salisbury et al, 2005, dalam nor khasimah, wan Normila, 2013). Kepuasan pasien memegang peranan penting dalam kelanjutan pemanfaatan pelayanan (*service Utilization*) dan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pasien (Moliner, 2009, Alrubaiee & Alkaa’ida, 2011).

 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan Pasien telah banyak diteliti, diantaranya adalah Ahmad Azmi &Norzalita (2008) yang menyatakan bahwa dimensi Tangible, Empathy, Reliability, dan Responsiveneess membuat dimensi kualitas di Rumah sakit dinamakan “HOSPIQUAL”. Para peneliti selalu menggunakan Hospiqual ini untuk mengukur kepuasan pasien baik di Rumah sakit public atau private di Kuala Lumpur. Hasil penelitian menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pasien kecuali dimensi tangible. Begitu pula dengan penelitian Mpinganjira (2011) yang menyatakan bahwa keseluruhan persepsi kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pasien.

 Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Lo, Osman, Ramayah, & Mosabah (2010), peneliti menemukan bahwa kepuasan pelanggan menjadi variabel perantara dalam hubungan dimensi kualitas layanan dan kesetiaan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis dari penelitian Dwi K, at al (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pasien, yang berarti semakin baik kualitas layanan maka kepuasan pasien juga akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Kau dan Loh (2010), Silalahi (2007) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan industri jasa. Hasil penelitian yang sama yang telah dilakukan oleh Kassim dan Abdullah (2010) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi mampu meningkatkan kepuasan dan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Kualitas layanan dan kepuasan telah menjadi 2 sisi dari sebuah mata uang, dimana kepuasan merupakan fungsi dari evaluasi ketidakpuasan kinerja dari harapan (Mohammad Ahmad Al Hawari, 2011).

Hasil penelitian dari Molden Elrado H, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto (2014) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Kepuasan akan tercipta dengan adanya kualitas pelayanan baik yang terdiri dari lima indikator yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahmadaniaty (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara mutu pelayanan dan kepercayaan pelanggan. Adanya kualitas pelayanan yang baik maka dapat menciptakan kepercayaan di benak pelanggan bahwa pelayanan yang diberikan adalah baik.

**2.3.2 Pengaruh Kepuasan Layanan Terhadap Kepercayaan Pasien**

Kepuasan dapat diartikan sebagai respon konsumen terhadap evaluasi persepsi perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah dikonsumsi (Tjiptono, Diana, 2015:26) Kepuasan merupakan perasaan yang ditimbulkan setelah mengevaluasi pengalaman menggunakan produk. Seorang pelanggan yang puas akan merasa mendapat value (nilai) dari produsen jasa. Kepercayaan (*Trust)* sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urut-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk atau jasa dan kepuasan pada pelanggan. Kepercayaan telah digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan), atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan). Terdapat empat bentuk kepercayaan yaitu: kepercayaan berbasis tujuan, kepercayaan berbasis hitungan, kepercayaan berbasis pengetahuan, dan penghargaan berbasis kepercayaan. Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama.

Hubungan antara kepuasan terhadap kepercayaan ini didukung oleh penelitian Patawati, Djumilah dan Margono (2015) juga meneliti hubungan antara kepuasan pasien yang berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien, serta kualitas layanan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien, dan komitmen pasien berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien.

Nicola Brennan (2013)

Pada pengujian pengaruh langsung kepuasan terhadap kepercayaan yang dilakukan Dwi K., et al (2014), didapatkan hasil bahwa kepuasan secara signifikan mempengaruhi kepercayaan, sehingga kepuasan merupakan variabel intervening, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap kepercayaan melalui kepuasan secara signifikan. Dalam penelitian yang dilakukan Kau and Loh (2006), Aryani (2008), serta Kassim dan Abdullah (2010), menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan, serta kepuasan pelanggan dan kepercayaan, dimana kualitas layanan mempengaruhi kepercayaan secara signifikan melalui kepuasan. Penelitian dari Nicola Brennan (2013) menemukan bahwa kepercayaan pasien terhadap penyelenggara pelayanan kesehatan masih merupakan masalah yang sulit pada penelitian tentang kepercayaan. Beberapa penelitian empiris tentang factor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pasien terhadap profider kesehatan dan bagaimana hal ini dapat berefek pada kualitas pelayanan kesehatan bagi pasien penting untung diseimbangkan.

**2.3.3 Pengaruh Kualitas Layanan mempengaruhi Kepercayaan melalui kepuasan Pasien**

Adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan melalui kepuasan pasien telah diteliti oleh Darsono (2008*) yang* menggunakan *Trust* dan *Satisfaction* sebagai mediator yang meneliti mengenai hubungan antara kualitas layanan terhadap kepercayaan dan kepuasan. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa antara kualitas layanan terhadap kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih signifikan daripada antara kualitas layanan terhadap kepuasan. Sedangkan penelitian Hatane Samuel dan Nadya Wijaya pada tahun 2009 yang meneliti tentang service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust dan Loyalty, variabel kualitas pelayanan memakai dimensi TERRA, dimensi kepercayaan berupa *Trust/*kepercayaan bahwa layanan memenuhi kebutuhan pelanggan, kepercayaan terhadap masa depan organisasi, kepercayaan terhadap kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap janji perusahaan. Hasil penelitian yang berhubungan dengan kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan, adalah bahwa terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan antara ServQual terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.

Penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan juga telah dilakukan oleh Ehsan Zarei, Abbas Daneshkohan dan Roghayeh Khabiri (2014), hasil penelitian menyatakan bahwa interaksi kualitas dan proses kualitas memegang kunci penentuan kepercayaan pasien. Untuk meningkatkan kepercayaan pasien proses pelayanan yang harus dilakukan adalah penjadwalan pasien, pelayanan yang akurat dan tepat waktu, diperkuat oleh kemampuan aspek interpersonal para dokter berupa kemampuan komunikasi dan perhatian dari dokter, perawat dan staff.

Penelitian yang dilakukan oleh Ehsan Zarei et al (2015) tentang efek kualitas layanan terhadap kepercayaan pasien menghasilkan hubungan kualitas layanan dan kepercayaan pasien pada rumah sakit private yang tidak memiliki asuransi memiliki skor lebih rendah. Kualitas proses dan kualitas interaksi memiliki dampak yang langsung dan positif terhadap kepercayaan pasien, yang mana hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang telah dilakukan.

Alrubaiee L, Alkaa’ (2011) yang melakukan penelitian berjudul *“Mediating Effect of Patient Satisfaction in patients, perception of healthcare Quality – Patien Trust Relationship’*, menghasilkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan. Diantara dimensi kualitas pelayanan, dimensi empati dan responsiveness memiliki efek yang tertinggi terhadap kepercayaan. Sedangkan penelitian chang et al. (2013) yang melakukan penelitian mengenai *“Service Quality, Trust, and Patient Satisfaction in Interpersonal Based Medical Service Encounters”*, memperlihatkan hasil bahwa persepsi kualitas layanan memiliki dampak positif yang kuat terhadap kepercayaan pasien.

Agustinus Johanes Djohan (2015), dalam penelitiannya yang berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Kepercayaan untuk Mencapai Loyalitas Pasien Rawat Inap pada Rumah Sakit Swasta di Kota Banjarmasin, menghasilkan temuan bahwa Keandalan dokter dan perawat berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pasien. Hal ini berarti bahwa jika penilaian pasien terhadap atribut keandalan dokter yang terdiri dari pengetahuan dan pengalaman serta komunikasi makin tinggi maka kepuasan pasien juga makin tinggi. Hasil mendukung pendapat dari ( Peltier, et al. (2002) yang menyatakan bahwa, organisasi kesehatan sangat bergantung pada hubungan dokter-pasien yang sangat khas; melalui anjuran dokter lah pasien memerlukan rawat inap dirumah sakit. Lebih lanjut Peltier mengatakan bahwa, meskipun kepuasan pasien ditentukan oleh semua staf rumah sakit namun dokter dan perawat lah yang memiliki peran istimewa. Keandalan dokter mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien. Hal ini berarti bahwa jika penilaian pasien terhadap atribut keandalan dokter yang terdiri dari pengetahuan dan pengalaman serta komunikasi makin tinggi maka kepercayaan pasien terhadap rumah sakit juga makin tinggi. Selain itu, indikator benevolence berpengaruh sangat signifikan dan positif terhadap kepuasan pasien. Hal ini berarti jika penilaian pasien terhadap atribut operational *benevolence* yang terdiri dari: mendahulukan kepentingan pasien di atas kepentingan pribadi, kejujuran, ketulusan dan kepedulian (*care*) makin tinggi maka kepuasan pasien juga makin tinggi.

Kepercayaan merupakan persepsi pelanggan terhadap kemampuan perusahaan yang didasarkan pada pengalaman atau mengarah pada tahapan transaksi yang bercirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan (Costable, 1998, dalam Dwi K., et al., 2014).

Penelitian-penelitian ini memberikan dasar pemikiran analisis masalah dan penentuan konsep penelitian serta variabel-variabel dalam penelitian yaitu Kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pasien terhadap layanan.

Hasil penelitian lain yang mendukung telah dilakukan oleh Kasim dan Abdullah (2010), Aryani (2008) serta Kau dan Loh (2006) yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepercayaan secara signifikan melalui kepuasan



**Gambar 2.2 Paradigma Penelitian**

Berdasarkan literatur yang berkaitan dengan persepsi kepuasan dan kepercayaan pasien dan literatur tentang variabel yang berhubungan dengan persepsi terhadap kualitas pelayanan di rumah sakit, maka pada penelitian ini akan dikelompokan tiga variabel yang terbagi atas variabel independen terdiri dari keandalan *(Reliability*), keresponsifan *(Responsiveness*), keyakinan (Assurance), empati (*Emphaty*) dan berwujud *(Tangible*), Variabel Interviening beupa kepuasan pasien yaitu puas atas keseluruhan pelayanan, kesediaan kembali, dan merekomendasikan, serta variabel dependen yaitu kepercayaan pasien yang meliputi Benevolence (kebaikan hati), Kompetensi, dan Integritas.

**2.4 Hipotesis**

 Dari kerangka konsep di atas, dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara kualitas layanan dimensi *Tangible* terhadap kepuasan pasien.
2. Terdapat pengaruh antara kualitas layanan dimensi *Empathy* terhadap kepuasan pasien.
3. Terdapat pengaruh antara kualitas layanan dimensi *Responsiveness* terhadap kepuasan pasien.
4. Terdapat pengaruh antara kualitas layanan dimensi *Reliability* terhadap kepuasan pasien.
5. Terdapat pengaruh antara kualitas layanan dimensi *Assurance* terhadap kepuasan pasien.
6. Terdapat pengaruh kepuasan pasien terhadap kepercayaan pasien.
7. Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pasien baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pasien.
8. Terdapat Perbedaan tingkat kepuasan antara pasien BPJS dan Pasien umum berbayar diklinik Widya Bhakti Inti Bandung