**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN**

* 1. **Kajian Pustaka**

Konsep memuaskan kebutuhan konsumen merupakan pilar utama bisnis dan manajemen. Kegiatan yang mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan *(needs and wants*) merupakan disiplin ilmu pemasaran. Manajemen pemasaran atau marketing manajemen berasal dari dua kata managemen dan marketing ,yaitu dua ilmu yang terpisah kemudian dipadukan dalam satu kegiatan. Artinya fungsi – fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk kerjasama.

Dalam tulisan ini akan membahas tentang: grand teori manajemen dan manajemen pemasaran , middle teori manajemen sumber daya manusia, kepuasan pelanggan , BPJS Kesehatan ,layanan pengaduan dan kebijakan pedoman layanan pengaduan yang merupakan landasan pembahasan dalam penelitian ini.

* + 1. **Teori Manajemen**

**2.1.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen diartikan sebagai suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja sama melalui orang –orang dan sumber organisasi lainnya. Manajemen ada 4 yaitu manajemen sumber daya manusia dimana fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik yang dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

Manajemen operasional kegiatannya menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen dengan tehnik produksi yang seefesien mungkin, manajemen pemasaran dimana fungsinya mengidentifikai apa yang dibutuhkan oleh konsumen serta manajemen keuangan dimana kegiatannya diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis.

* + - 1. **Teori Manajemen Menurut Ahli**

Menurut Manullang (1985: 17) dalam Ratminto & Atik (2015 : 1) Manajemen dapat diartikan sebagai Seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, pengarahan dari pada sumberdaya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Menurut Gibson,Donelly & Ivancevich (1996:4) dalam Ratminto & Atik (2015 : 2) mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses yang dilakukan oleh satu atau lebih individu untuk mengkoordinasikan berbagai aktivitas lain untuk mencapai hasil –hasil yang tidak bisa dan dicapai apabila satu individu bertindak sendiri.

Dari beberapa pengertian manajemen diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen ada 4 yaitu perencanaan (*planning)*, fungsi pengorganisasian *(organizing*), fungsi pengarahan (*directing*)/penggerakan (*actuating*) dan fungsi pengendalian (*controlling*) atau disingkat POAC. Para manajer dalam organisasi perusahaan bisnis diharapkan mampu menguasai fungsi manajemen untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

**2.1.1.3 Fungsi Manajemen**

Menurut Henri Fayol dalam Robbins (2016: 9) terjemahan, Manajemen adalah seseorang yang menjalankan fungsi perencanaan, seorang manajer akan mendefinisikan sasaran –sasaran, menetapkan strategi untuk mencapai sasaran – sasaran itu dan mengembangkan rencana kerja untuk memadukan dan mengkoordinasikan berbagai aktivitas menuju sasaran-sasaran tersebut.

Seorang manajer juga bertanggung jawab untuk merancang dan membentuk struktur kerja demi tercapainya sasaran – sasaran organisasi atau disebut sebagai fungsi pengorganisasian. Ketika seorang manajer melakukan pengorganisasian ia akan menentukan tugas –tugas apa yang harus diselesaikan ,siapa - siapa yang melakukannya, bagaimana tugas –tugas itu dikelompokkan ,siapa harus melapor kepada siapa dan kemana keputusan - keputusan harus diambil.

Setiap organisasi terdiri dari orang - orang, dan tugas manajerlah untuk bekerja sama dan memanfaatkan bantuan orang –orang tersebut untuk mencapai sasaran –sasaran organisasi . Hal ini merupakan fungsi kepemimpinan , ketika seorang manajer memotivasi bawahannya, membantu menyelesaikan konflik diantara mereka ,mengarahkan pada individu atau kelompok – kelompok individu dalam bekerja, memilih metode komunikasi yang paling efektif, atau menangani beragam isu lainnya yang berkaitan dengan perilaku karyawan maka ia sedang menjalankan fungsi kepemimpinan.

Fungsi terakhir dari manajemen adalah pengendalian, sebagai bentuk evaluasi untuk mengetahui sejauh mana segala sesuatunya berjalan sesuai rencana. Untuk memastikan sasaran –sasaran dapat dicapai dan pekerjaan - pekerjaan diselesaikan sebagaimana mestinya,seorang manajer harus memantau dan mengevaluasi kinerja *actual*.

Kinerja *actual* ini harus dibandingkan dengan sasaran –sasaran yang digariskan. Bila sasaran –sasaran ini belum tercapai, menjadi tugas manajer untuk mengembalikan pada jalur yang benar. Proses pemantauan, pembandingan , dan koreksi ini adalah yang disebut fungsi pengendalian.

* + 1. **Teori Pemasaran**

**2.1.2.1 Pengertian Pemasaran**

Istilah pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* asal kata pemasaran adalah pasar = *market,* yang dipasarkan adalah barang dan jasa.

* + - 1. **Teori Marketing Menurut Ahli**

1. Charles F. Philips Ph.D and Delbert J Duncan dalam bukunya “*Marketing Principles and Methods”* menyatakan bahwa *Marketing which is often referred to as “distribution”by businessman – include all activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumer and users.* Artinya *marketing* yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang – barang ke konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industry. Selanjutnya ditambahkan bahwa *excluding only such activities as involve a significant change in the form of goods.* Jadi dalam kegiatan *marketing* itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industri
2. Maynard and becman dalam bukunya *Principles of marketing* menyatakan *marketing* adalah segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor kosumsi.
3. Paul D .Converse and Fred M. Jones dalam *introduction to Marketing*, mengemukakan bahwa dunia *bussines* itu dibagi dua yaitu *production and marketing*. *Production* artinya pekerjaan menciptakan barang, sedangkan *marketing* ialah pekerjaan memindahkan barang –barang ke tangan konsumen.
4. Willian J .Shultz dalam bukunya *Outlines of Marketing* menyebutkan *marketing* atau distribusi adalah usaha / kegiatan yang menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.
5. Rayburn D Tousley dalam bukunya *Principles of Marketing* menyatakan *marketing* terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan pemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya.
6. Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management* edisi terbaru menyatakan *marketing* dilihat dari dua sudut pandang.
7. Pengertian dari sudut pandang *societal* (masyarakat) menunjukan peranan *marketing* dalam masyarakat,sedangkan menurut sudut pandang *marketer,marketing* berperan untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat.

*Marketing* adalah dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi *need* dan *want* melalui penciptaan,penawaran dan pertukaran barang dan jasa.

**2.1.2.3 Pendekatan Pemasaran**

Tiga pertanyaan mendasar yang harus dijawab dalam menyalurkan barang –barang dan jasa yaitu: *What* ? apa yang disalurkan, *Who*? Siapa yang menyalurkan, *How* ? Bagaimana menyalurkan. Secara ringkas pertanyaan- pertanyaan di atas yang disalurkan adalah barang – barang dan jasa yang menyalurkan ialah lembaga *marketing* dan cara yang dilakukan melalui fungsi – fungsi *marketing.* Tiga *approach* (pendekatan) dalam *marketing* yaitu :

1. *Commodity Approach*: aliran barang *(flow of goods*), untuk mempelajari aliran barang ini harus diketahui dimana barang dihasilkan,siapa yang menghasilkan,siapa yang menjual dan membelinya,bagaimana diangkutnya dan bagaimana masalah reklamenya,permodalannya dan penggudangannya.
2. *Institutional Approach*: berbagai lembaga *marketing* yang ada merupakan *channels of distribution* apakah posisi mereka,apakah jasa – jasanya di dalam *flow of goods*. Yang dipelajari apa perang mereka dalam pemasaran barang –barang.
3. *Functional Approach*: dengan ini menyelidiki masing – masing fungsi dengan ini akan diketahui apa peranan *marketing* melalui berbagai fungsi tersebut.
   * 1. **Teori manajemen pemasaran**

**2.1.3.1 Teori Manajemen Pemasaran Menurut Ahli**

Menurut Philip Kotler and Amstrong dalam buchori alma 2014:130, *marketing management is analysis,planning, implementation, and control of programs designed o create, build, and maintain beneficial exchange with target buyers for the purpose of achieving organizational objecctives.* Artinya manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi,dan mengawasi segala kegiatan (program),guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut William J.Shultz dalam buchori alma (2014:130) *Marketing Management is the planning ,direction and control of the entire marketing activity of firm or division of a firm.* Artinya manajemen *marketing* adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Menurut Ben Enis *marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations.*Artinya manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Pengertian ini mempunyai implikasi:

1. Menekankan adanya efektifitas dan efesiensi. Efektifitas artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dahulu,sedangkan efesiensi adalah meminimalkan pengeluaran lebih dulu,sedangkan efesiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai tersebut.
2. Manajemen pemasaran ini merupakan suatu proses . Penekanan pada efesiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan pengertian produktivitas. Produktifitas adalah merupakan kombinasi antara efektivitas dan efesiensi

Manajemen sebagai suatu proses, gambar pendekatan sistem (*system* *approach*)

Inputs

masukanan

Processing

proses

Outputs

luaran

Feedback (balikan)

Gambar 2.1.3 *system* *approach*

Gambar diatas menjelaskan bahwa keberhasilan manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan ,maka diperlukan masukan. Masukan ini misalnya berasal dari informasi kegiatan yang berjalan dilapangan. Informasi tersebut kemudian di proses dan dianalisis kemudian munculah output (luaran) yaitu berupa suatu keputusan atau kebijaksanaan yang harus ditempuh guna mencapai tujuan perusahaan. Setelah keputusan diambil dan dilaksanakan ditunggu bagaimana pelaksanaannya (*feedback*) yang sangat berguna bagi manajemen untuk memperbaiki kebijaksanaan lebih lanjut.

* + - 1. **Strategi Pemasaran**

Menurut Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran ,maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan**.**

**2.1.3.3 Menilai Usaha Marketing**

Kriteria yang menentukan suatu *marketing audit* yang baik. Kotler mengemukakan ada empat kriteria *marketing audit* yang baik.

1. Dilakukan secara *periodic*, Banyak penilaian usaha *marketing* hanya dilakukan pada saat – saat kritis saja, misalnya pada waktu penjualan merosot atau pada waktu persaingan sudah meningkat. Agar dapat memperoleh manfaat dari audit , maka audit ini dilakukan secara periodik dalam waktu tertentu secara periodik.
2. Harus secara komprehensif, Penilaian usaha *marketing* yang dilakukan terhadap suatu aspek saja memiliki kelemahan , karena tidak dapat melihat kelemahan dari segi lain , sedangkan usaha *marketing* ini banyak aspeknya. Oleh sebab itu penilaian *marketing* ini harus dilakukan secara menyeluruh misalnya terhadap selera masyarakat, terhadap langganan tertentu, penetapan harga, staf personil, sistem pembayaran dan sebagainya.
3. Prosedur sistematis, Dalam melakukan penilaian dilakukan secara tertulis, karena bersifat sistematis dan dapat dianalisis lebih lanjut. Hasilnya dapat dibandingkan dengan penilaian marketing masa lalu, secara tepat dan efesien.
4. Objektif, Ada baiknya penilaian dilakukan oleh orang luar , guna memperoleh hasil yang objektif , disamping penilaian yang dilakukan sendiri, maksudnya untuk memperoleh perbanding.

**2.1.3.4 Hukum Engel**

1. Jika penghasilan bertambah , maka presentase lebih kecil dibelanjakan untuk makan.
2. Jika penghasilan bertambah , presentase yang dibelanjakan untuk pakaian kira – kira tetap sama.
3. Jika pendapatan naik , maka presentase yang dibelanjakan untuk sewa bahan bakar penerangan , kira – kira tetap sama.
4. Jika pendapatan naik, maka presentase yang dibelanjakan untuk keperluan lain –lain naik, seperti untuk rekreasi , pendidikan dan keperluan keagamaan.

Implikasi hukum Engel dalam pemasaran jasa ialah makin tinggi pendapatan masyarakat , makin meningkat kemakmuran , maka makin meningkat pula permintaan terhadap jasa.

* + 1. **Teori Pemasaran Jasa**

Rumah Sakit Umum Daerah Al Ihsan merupakan salah satu bentuk pelayanan public pemerintah dibidang jasa, didalamnya terdapat berbagai jenis pelayanan diantaranya palayanan rawat inap dan rawat jalan,serta berbagai penunjang dalam mendukung pelayanan tersebut. Dan sebagai bentuk evaluasi dan partisipasi masyarakat dalam ikut serta dalam peningkatan mutu pelayanan maka rumah sakit membentuk sebuah subaggian kehumasan pada tahun 2009.

* + - 1. **Teori Jasa Menurut Ahli**

Beberapa ahli mengungkapkan definisi jasa sebagai berikut :

1. William J. Stanton (1981:529) dalam Buchari Alma (2014:243), Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud ,ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan .jasa dapat dihasilkan dengan benda – benda berwujud atau tidak.
2. Valarie A Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000:3) menyatakan jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikosumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan waktu tambah bersifat tidak berwujud.

**2.1.4.2 Karakteristik Jasa Menurut Ahli**

Menurut Edward W.Wheatley dalam Buchari Alma (2014 :244) perbedaan jasa dan barang diantaranya:

1. Pembelian jasa, sangat dipengaruhi oleh motif yang di dorong oleh emosi.
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium,memiliki berat dan ukuran
3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak, jasa dibeli dan dikosumsi pada waktu yang sama
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan
5. Ramalan permintaan dalam *marketing* barang merupakan masalah , tidak demikian halnya dengan marketing jasa. Untuk menghadapi masa – masa puncak dapat dilatih tenaga khusus.
6. Adanya puncak sangat padat, merupakan masalah tersendiri bagi marketing jasa . Pada masa puncak , ada kemungkinan layanan dipersingkat agar dapat melayanai langganan sebanyak mungkin. Jika mutu jasanya tidak dikontrol maka , ini dapat berakibat *negative* terhadap perusahaan karena banyak langganan yang tidak puas.
7. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
8. Distribusinya bersifat langsung dari produsen ke konsumen

Leonard L. Berry mengemukakan ada 3 karakteristik jasa yaitu:

1. Lebih bersifat tidak berwujud (*More intangible than tangible*)
2. Produksi dan kosumsi bersamaan waktu (*Simultaneous production and consumption)*
3. Kurang memiliki standard keseragaman (*Less standardized and uniform)*

**2.1.4.3 Sifat Khusus Pemasaran Jasa**

1. Menyesuaikan dengan selera konsumen

Gejala *Buyer’s market* dimana pembeli berkuasa memperlihatkan suasana pasaran jasa pada saat ini. Pada usaha jasa yang banyak memakai tenaga orang harus diberikan perhatian khusus terhadap mutu penampilan orang tersebut. Dalam hal ini industri jasa yang bersifat *high contact*, pengusaha harus memperhatikan hal – hal yang bersifat internal, bukan eksternal yaitu dengan cara memelihara tenaga kerja dan dipekerjakan tenaga kerja yang terbaik dan mereka harus bekerja sebaik mungkin.

Apa yang dilakukan pegawai tersebut adalah merupakan produk perusahaan.

Oleh sebab itu harus dirancang sebaik mungkin sehingga memuaskan selera konsumen, para pegawai harus menawarkan jasa yang lebih baik mutunya, pekerjaan lebih memuaskan,tingkat kemampuan lebih tinggi dan pelayanan lebih efektif. Inilah yang disebut internal *marketing* yaitu penerapan prinsip *marketing* terhadap para pegawai dalam perusahaan , harus memandang pegawai sebagai langganan ,memandang pekerja langganan, memandang pekerjaan mereka sebagai produk, sehingga produk itu harus dirancang sebaik mungkin.

1. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk.

Kenyataan semakin maju suatu negara permintaan jasa semakin banyak. Hal sehubungan dengan hierarki kebutuhan manusia yang mula - mula hanya membutuhkan terpenuhinya kebutuhan baik fisik, seperti makanan, minuman, pakaian, kemudian menginjak kepada kebutuhan yang lebih abstrak, yaitu kebutuhan akan jasa .

Ernest Engel juga mengemukakan bahwa makin tinggi penghasilan seseorang , maka makin banyak prosentase yang dibelanjakan untuk keperluan rekreasi dalam arti meningkat permintaan akan jasa.

1. Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan

Jasa diproduksi bersamaan dengan waktu kosumsi, jadi tidak ada jasa yang dapat disimpan.

1. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud (perlengkapannya)

Jasa sifatnya tidak berwujud , karena itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi layanan, sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan.

1. Saluran distribusi dalam marketing jasa tidak begitu penting.

Saluran distribusi dalam marketing jasa tidak merupakan hal yang penting karena pada umumnya dalam marketing jasa perantara tidak digunakan. Tetapi ada tipe jasa tertentu dimana agen –agen , perantara – perantara dapat digunakan. Terkadang daya tarik jasa ditawarkan dapat dicapai dengan cara menyalurkan jasa tersebut melalui lembaga usaha yang sudah terkenal.

1. Beberapa problema pemasaran dan harga jasa

Harga jasa sangat ditentukan oleh orang atau lembaga yang menghasilkan jasa. Adapun harga jasa yang ditentukan oleh pemerintah, berdasarkan pertimbangan – pertimbangan tertentu. Pemerintah memegang monopoli pada jasa – jasa tertentu , dan menetapkan kebijaksanaan harga apakah dalam bentuk *ceiling price* (harga tertinggi) ataupun *floor price* (harga terendah) sesuai dengan daya beli konsumen.

**2.1.4.4 Strategi Pemasaran Jasa**

1. Strategi Marketing

Menurut Hermawan Kartajaya, 2002 : 11 dalam Buchari Alma (2014:257) Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*.

Landasan filosofis yang mendasari definisi diatas dapat dijabarkan dalam bentuk visi, misi dan nilai dari pemasaran itu sendiri. Visinya ialah bahwa pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang dapat memberi kepuasan berkelanjutan , bukan kepuasan sesaat untuk tiga *stakeholder* utama yaitu konsumen, karyawan dan pemilik. Misinya ialah pemasaran akan menjadi jiwa , bukan sekadar salah satu anggota atau bagian saja dalam lembaga yang harus aktif dalam marketing, tapi semua ini harus menjadi pemasar ulung, semua harus merasa terpanggil mencapai tujuan lembaga yaitu kepuasan.

Nilainya ialah jaga merek, agar lebih melekat di hati konsumen, setiap orang dalam lembaga harus merasa terlibat dalam proses pemuasan konsumen, Karyawan bukan hanya sebagai petugas saja tetapi perpanjangan tangan dari atasan, tapi semua karyawan harus mampu menambah nilai terhadap kepuasan konsumen.

Menurut David A. Aaker juga menyatakan bahwa Stratejik marketing sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan fokus pada tampilan lembaga dalam melayani konsumen dan ini berbeda dengan pemasaran tradisional yang hanya mengutamakan peningkatan penjualan. Dengan perencanaan yang dilakukan secara aktif dan baik akan dapat mengantisipasi perkembangan masa depan, bahkan faktor diluar lingkungan bisnis akan dapat dikuasai atau diramalkan lebih dulu.

Jasa sifatnya *itangible* yang tidak tampak, namun jasa dan pembentukan nilai yang tidak tampak ini diharapkan akan dapat merubah perilaku konsumen. Nilai –nilai yang diterima oleh konsumen sifatnya lebih pribadi . Nilai yang diberikan kepada pelanggan dapat dinilai dari perimbangan antara nilai pelanggan total, dengan biaya pelanggan total. Ada empat *variable* nilai pelanggan total menurut Scot Robinnete, 2001 dalam Buchari Alma 2014 : 265 diantaranya:

1. Nilai produk , yaitu seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. Nilai pelayanan, dalam bentuk proses pelayanan yang diterima oleh konsumen, apakah cepat, tepat, memuaskan.
3. Nilai karyawan, dapat dilihat dari keterampilan karyawan , kecepatan , ketelitian dari karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen
4. Nilai citra, yaitu berupa persepsi konsumen terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa , ini bisa citra terhadap merek, gedung ,lokasi, langganan.

**2.1.4.5 Tugas Utama Pengusaha Jasa**

Tugas utama pengusaha jasa ialah mengelola benda berwujud tersebut agar menghasilkan jasa yang memuaskan. Banyak cara dapat ditempuh oleh pengusaha jasa diantaranya :

1. Mendesaian fisik, lingkungan fisik dimana jasa dibeli akan menjadi daya Tarik dan sangat berperan mempengaruhi minat konsumen. Ada para pengusaha jasa, merubah lingkungan fisiknya , disesuaikan dengan waktu.
2. Penampilan rupa , dengan menggunakan pakaian seragam , ramah tamah penyambut tamu berpakaian adat tertentu , pada waktu tertentu.
3. Harga jasa, ini merupakan faktor penentu yang membedakan jasa yang ditawarkan oleh pengusaha . Faktor harga ini mahal atau murah sangat tergantung pada daya beli , kelas sosial konsumen , sifatnya sangat relatif. Namun resiko pribadi dari jasa yang dibeli , lebih tinggi pada jasa yang berharga murah .
4. Mengaitkan pemasaran jasa dengan nama besar sebuah perusahaan
5. Membuat jasa berwujud, artinya membuat jasa lebih *touchable* (dapat diraba) mudah diamati
6. Menyeimbangkan permintaan dan penawaran , ini sangat penting karena jika jasa tidak disimpan, tidak ada *stock* . Masalah akan muncul apabila permintaan terhadap jasa melimpah. Dalam hal ini perlu dijaga keseimbangan permintaan dengan penawaran. Usaha yang dapat dilakukan untuk memperbanyak penawaran , meningkatkan kapasitas penawaran agar sesuai dengan jumlah permintaan . Kemungkinan untuk menyesuaikan ini ialah:
7. Gunakan pekerja / karyawan *part-time*, yang tampil hanya jam – jam yang sibuk
8. Latih pegawai agar mampu mengerjakan banyak pekerjaan , sehingga mereka bisa berganti pekerjaan dari yang satu ke pekerjaan lain sesuai dengan permintaan konsumen.
9. Gunakan para asisten *professional* , sehingga senior dapat memuaskan perhatian pada kewajiban yang menghendaki keahlian mereka
10. Mengganti pekerjaan manusia dengan pekerjaan mesin , sehingga membuat sistem menjadi lebih produktif.

**2.1.4.6 Menjaga Kualitas Jasa**

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam buku Kotler (2000:439) dalam Buchari Alma (2014 :282) mengungkapkan formulasi model kualitas jasa, yang diperlukan dalam layanan jasa . Dalam model ini dijelaskan ada lima gap yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa:

1. Kesenjangan harapan konsumen dengan persepsi manajemen
2. Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa
3. Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa
4. Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal
5. Kesenjangan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan

Berbagai kesenjangan tersebut dapat terjadi oleh hal –hal tersebut :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen timbul karena manajemen tidak selalu awas , tidak mengetahui sepenuhnya apa keinginan konsumen.
2. Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa. Mungkin manajemen dengan kualitas jasa, mungkin manajemen sudah mengetahui keinginan konsumen , tetapi manajemen tak sanggup dan tak sepenuhnya melayani keinginan konsumen tersebut. Spesifikasi jasa yang ditawarkan oleh manajemen masih ada kekurangan yang dirasakan oleh konsumen. Inti masalahnya ialah pihak manajemen kurang teliti terhadap detail jasa yang ditawarkan
3. Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa . Mungkin kualitas jasa menurut spesifikasinya sudah baik , tapi karena karyawan yang melayani kurang terlatih, masih baru dan kaku. Jadi cara penyampaiannya kurang baik ,tidak sempurna kata kuncinya adalah manajemen tidak sanggup menyampaikan jasa secara memuaskan bagi konsumen
4. Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal dapat terjadi akibat perbedaan antara jasa yang diberikan dan janji – janji yang diobral dalam iklan, brosur dsb. Ternyata jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataannya.
5. Kesenjangan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan . Ini gap yang kebanyakan terjadi yaitu jasa yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang dibayangkan.

Menurut Kotler dalam Buchari Alma (2014: 284) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa yang disingkat TERRA yaitu :

1. *Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat dan lancar
2. *Empathy* yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan / komplain dari konsumen.
4. *Reliability* (keandalan ) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat dan konsisten
5. *Assurance* (kepastian) yaitu berupa kemampuan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

**2.1.5 Manajemen Sumber Daya Manusia**

Manajemen sumber daya manusia terdiri dari kata manajemen dan sumber daya manusia. Manajemen merupakan suatu proses yang mengatur pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisian untuk mencapai tujuan tertentu. Sumber daya yang dimaksud dapat digolongkan dalam beberapa hal, yaitu: man (manusia), money (uang), method (metode/cara/sistem), materials (bahan), machines (mesin), dan market (pasar).

Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu ilmu dan seni dalam mengatur hubungan dan peranan setiap sumber daya manusia agar dapat mencapai tujuan dari organisasi secara efektif dan efisien (Silfianti, 2011). Manajemen sumber daya manusia adalah perencanaan , pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dari pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemberhentian karyawan, dengan maksud terwujudnya tujuan perusahaan, individu, karyawan dan masyarakat.

Kegiatan manajemen sumber daya manusia atau disebut juga manajemen ketenagaan di rumah sakit dapat meliputi berbagai proses seperti penerimaan pegawai,penempatan pegawai,kompensasi kerja,pengembangan mutu dan karier pegawai serta akhirnya penghentian kerja dari rumah sakit.

Ingerani (1996)dalam buku Tjandra (2015 : 44) menyatakan bahwa karyawan rumah sakit adalah asset yang paling berharga bagi rumah sakit. Karyawan juga adalah pelanggan rumah sakit dalam hal ini pelanggan intern. Rumah sakit harus mempunyai strategi dalam merekrut serta mempertahankan karyawannya sebagaimana rumah sakit berusaha menarik dan memuaskan pasiennya. Rumah sakit perlu melakukan upaya –upaya sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi ketegori karyawan yang dibutuhkan serta menentukan peran mereka dalam rumah sakit
2. Mengetahui bagaimana penilaian mereka terhadap peran mereka sendiri di rumah sakit
3. Memonitor penilaian mereka tersebut,serta memberi umpan balik
4. Mengaitkan penilaian mereka dengan sikap dan tingkah laku mereka di rumah sakit.

Dalam hal ini perlu diingat Herzberg’s Theori yang mengemukakan bahwa faktor –faktor yang menyebabkan kepuasan kerja dan motivasi ternyata berbeda dengan faktor –faktor yang menyebabkan ketidak puasan kerja.

**2.1.6. Teori Pelayanan**

Definisi Pelayanan menurut (Kotler dalam Lukman, 2000: 8) adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan , dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat kepada produk.

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia dinyatakan pengertian pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan mengurus apa yang diperlukan orang lain. Sedangkan pergertian *service* dalam oxford (2000) didefinisikan sebagai “ *a system that provides something that public needs, organized by the government or private company”*. Oleh karenanya pelayanan berfungsi sebagai sebuah sistem yang menyediakan apa yang dibutuhkan masyarakat.

Berdasarkan definisi – definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau masyarakat. Pelayanan tidak dapat mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan dan terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

**2.1.6.1 Pengukuran Kinerja Pelayanan**

Instrumen kinerja pelayanan publik sampai saat ini masih belum ada , akan tetapi ukuran kinerja pelayanan untuk sektor swasta yang sudah baku dan banyak dipergunakan didunia telah dikembangkan oleh Zeithaml yang dikenal dengan SERVQUAL. Menurut (Zeithaml, Parasuraman & Berry,1990) ada sepuluh indikator kinerja pelayanan, yaitu :

1. Ketampakan fisik (*Tangible)*
2. Reliabilitas *(Reliability*)
3. Responsivitas (*Responsiveness)*
4. Kompetensi ( *Competence)*
5. Kesopanan (*Courtessy)*
6. Kredibilitas (*Credibility)*
7. Keamanan (*Security)*
8. Akses *( Access)*
9. Komunikasi (*Comminication)*
10. Pengertian (*Understanding the customer)*
    * + 1. **Pelayanan Publik**

Publik dapat diartikan sebagai sekelompok kecil atau sekelompok besar yang terdiri dari orang – orang banyak maupun sedikit yang memiliki tingkat perhatian yang cukup tinggi terhadap suatu hal yang sama.

**2.1.6.3 Definisi Publik**

Beberapa pengertian dasar yang dituliskan di dalam Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63 Tahun 2003 adalah sebagai berikut:  Pelayanan Publik adalah segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.

1. Penyelenggara pelayanan publik adalah instansi pemerintah
2. Instansi pemerintah adalah sebutan kolektif meliputi satuan kerja/satuan organisasi kementrian, kesekretariatan, lembaga tertinggi dan tinggi negara, dan instansi pemerintah lainnya, baik pusat maupun daerah termasuk badan usaha milik negara, badan hukum milik negara dan badan usaha milik daerah.
3. Unit penyelenggara pelayanan publik adalah unit kerja pada instansi pemerntah yang secara langsung memberikan pelayanan kepada penerima pelayanan publik
4. Pemberi pelayanan publik adalah pejabat/pegawai instansi pemerintah yang melaksanakan tugas dan fungsi pelayanan publik sesuai dengan peraturan perundang-undangan
5. Penerima pelayanan publik adalah orang, masyarakat, instansi pemerintah dan badan hukum
6. Biaya pelayanan publik adalah segala biaya (dengan nama atau sebutan apapun) sebagai imbal jasa atas pemberian pelayanan publik yang besaran dan tata cara pembayaran di tetapkan oleh pejabat yang berwenang sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan

Standar Pelayanan Publik menurut Keputusan Menteri PAN Nomor: 63/KEP/M.PAN/7/2003, sekurang-kurangnya meliputi: Prosedur pelayanan, Waktu pelayanan, Biaya pelayanan, Produk pelayanan, Sarana dan prasarana. Kompetensi petugas pelayanan.

**2.1.6.4 Standar Pelayanan Publik**

Terbitnya Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik semakin menegaskan pentingnya metode tersebut karena sebagian besar instrumen (metode) dan atau teknik yang ada di dalamnya merupakan alat bantu untuk melaksanakan berbagai perintah/amanah penting undang –undang. Pelayanan Publik itu Selain pertimbangan normatif dan perubahan kebijakan nasional dengan terbitnya UU Pelayanan Publik, terdapat pertimbangan teknis metodologis dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik, di antaranya:

1. Peningkatan kualitas pelayanan harus dengan tindakan nyata perbaikan
2. Berbagai metode yang sudah dikenal selama ini juga banyak digunakan secara tidak paripurna sesuai manfaat dan tujuannya.
3. Partisipasi masyarakat pengguna pelayanan

Peningkatan kualitas pelayanan harusnya menjadi upaya mem pertemukan harapan para pengguna pelayanan dengan kemampuan dan kebutuhan pengembangan kapasitas individu dan organisasi penyedia pelayanan.

1. Tindakan perbaikan pelayanan disampaikan secara transparan kepada para pengguna pelayanan. Berbagai instrumen dan contoh inovatif telah dikembangkan dan digunakan dalam rangka ini, misalnya: *service charter, respons charter, citizen charter. UU* No. 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik menyebutnya sebagai *Maklumat Pelayanan*

Metode Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik dengan Partisipasi Masyarakat ini disusun dan diterbitkan dengan tujuan untuk:

1. Menyediakan acuan praktis dalam peningkatan pelayanan publik dengan menggunakan pengelolaan pengaduan masyarakat sebagai dasar bagi tindakan nyata perbaikan,
2. Menyediakan instrumen pengembangan interaksi komunikasi yang efektif antara penyelenggara dan pelaksana pelayanan publik dengan masyarakat penggunanya,
3. Memberikan pedoman untuk menjamin adanya kepastian segenap organisasi penyelenggara dan pelaksana pelayanan publik baik di Departemen/ Lembaga maupun di Pemerintah Daerah untuk terus meningkatkan pelayanannya secara menerus dan pada akhirnya melampaui standar pelayanan minimum menuju pelayanan prima,
4. Sebagai salah satu alat bantu kerja untuk memenuhi sebagian dari keseluruhan perintah (amanat) Undang-undang Nomor: 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik.

Metode ini bermanfaat bagi para penyelenggara dan pelaksana pelayanan publik serta para pengambil keputusan (penanggung jawab pelayanan publik) dalam rangka :

1. Meraih kepercayaan publik terhadap kinerja penanggungjawab, penyelenggara dan pelaksana pelayanan publik,
2. Menilai status kinerja pelayanan publik berdasarkan persepsi masyarakat pengguna pelayanan,
3. Meningkatkan efektifitas komunikasi dan interaksi antara penanggungjawab, penyelenggara dan pelaksana pelayanan publik dengan masyarakat pengguna pelayanan,
4. Memperkokoh dasar perencanaan kegiatan, pengembangan dan penganggaran kegiatan pelayanan publik,
5. Membantu para pengambil keputusan (Kepala Dinas, Kepala Daerah dan Pimpinan Dewan Perwakilan Rakyat) dalam mengarahkan rencana dan alokasi sumberdaya pembangunan ke kebutuhan masyarakat,
6. Membantu institusi­institusi pengawasan (intern maupun ekstern) dalam melakukan fungsinya secara lebih efektif.

Beberapa hal penting berikut ini merupakan prasyarat penting dalam rangka mewujudkan pelayanan publik yang semakin baik:

1. Komitmen pimpinan

Komitmen dimaksudkan adalah keinginan yang kuat dan konsisten untuk melakukan perbaikan menerus. Komitmen ini diikuti oleh kebijakan, keputusan yang senada dalam kaitan dengan pengalokasian dan pendayagunaan sumberdaya dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan publik.

1. Perubahan pola pikir *(mindset)* terhadap fungsi pelayanan

Perubahan pola pikir adalah awal dari seluruh usaha perbaikan yaitu0 pengaruh yang sangat besar untuk keseluruhan proses peningkatan pelayanan publik.

1. Partisipasi masyarakat pengguna pelayanan

Peningkatan kualitas pelayanan publik sulit diwujudkan bila partisipasi masyarakat pengguna pelayanan masih rendah..

1. Kepercayaan

Kunci sukses untuk memperbaiki pelayanan publik adalah adanya saling percaya *(trust)* antara penanggungjawab, penyelenggara dan pelaksana pelayanan publik dengan masyarakat penggunanya.

1. Kesadaran penyelenggara dan pelaksana pelayanan publik

Kesadaran sangat berkaitan dengan tingkat responsifitas dan akuntabilitas penyelenggaraan dan pelaksanaan pelayanan publik.

1. Keterbukaan

Kendala utama yang dihadapi dalam usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sifat keterbukaan yang belum dimiliki baik oleh penyedia layanan maupun oleh penerima layanan.

1. Ketersediaan anggaran

Kunci keberhasilan peningkatan kualitas pelayanan publik adalah ketersediaan anggaran. Anggaran perbaikan pelayanan publik haruslah merupakan bagian integral dari keseluruhan anggaran satuan kerja yang bertanggungjawab untuk itu.

1. Tumbuhnya rasa memiliki

Di sisi masyarakat pengguna pelayanan, perlu ditumbuhkan keyakinan bahwa kontribusi mereka dibutuhkan, aspirasi mereka akan diperhatikan. Hal ini untuk menumbuhkan motivasi keterlibatan.

1. Survei atau apapun yang meminta partisipasi masyarakat pengguna pelayanan harus diikuti dengan tindakan nyata perbaikan
2. Kejujuran

Kejujuran merupakan faktor penting dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan publik. Kejujuran atas masalah yang ada akan membimbing ke arah solusi yang tepat dan tindakan perbaikan yang tepat.

1. Realistis dan cepat

Upaya nyata perbaikan sebaiknya dilakukan agar dapat memberi kesan nyata yang cepat dan mudah dirasakan dan diamati perubahan dan manfaatnya oleh masyarakat pengguna pelayanan.

1. Umpan-balik dan hubungan masyarakat (Humas)

Adalah suatu keharusan sesegera mungkin memberi balikan (umpan-balik) atas setiap hal yang diterima apalagi diminta dari masyarakat. Jika masyarakat diminta untuk memberi pendapat (memberi suara) dengan menjadikan mereka sebagai responden, maka jangan pernah menunggu terlalu lama untuk memberitahukan hasil survei kepada mereka sebagai balikan..

1. Tingkatkan keberanian dan kebiasaan menerima pengaduan (keluhan) .Umumnya tidak ada seorangpun yang merasa senang dengan pengaduan (keluhan) terhadap dirinya.
2. Pengalaman keberhasilan dalam menggunakan metode sekalipun kecil, keberhasilan di awal akan selalu lebih motivatif dari pada kegagalan.

**2.1.6.5 Pelayanan Prima**

Secara teoritis, tujuan pelayanan masyarakat pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat.Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan prima (pelayanan yang sistematis dan komprehensif).

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dan pemilihan konsep pendekatannya.Ada yang mengembangkan pola pelayanan prima berdasarkan konsep A6, yaitu :

1. Kemampuan (*Abelity*)

Kemampuan (*Abelity*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motifasi, dan menggunakan *public relations* sebagai instrument dalam membina hubungan kedalam dan keluar organisasi atau perusahaan.

1. Sikap (*Attitude)*

Sikap (*Attitude*) adalah perilaku atau perangai yang harus di tonjolkan ketika menghadapi pelanggan.

1. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan (*Appearance*) adalah penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*Attention)* adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

1. Tindakan (*Action*)

Tindakan (*Action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

1. Tanggung jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab (*Accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

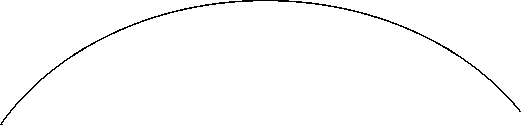
**2.1.7 Teori Kepuasan Pelanggan**

Teori kepuasan (*the expectancy Disconfirmation* Model) adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen; yaitu merupakan perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian / kosumsi dengan yang kinerja sesungguhnya yang diperoleh oleh konsumen. Hasil perbandingan tersebut dapat dikelompokkan menjadi *disconfirmation dan confirmation* (Sumarwan, 2004)

Teori yang relevan dengan penelitian tentang implementasi manajemen pelayanan keluhan pelanggan diantaranya:

1. Teori yang relevan dengan masalah yang diteliti adalah Teori *Exit* dan *Voice* Albert Hirschman (Jones 1994, dalam Ratminto dan Atik, 2015) mengemukakan bahwa mekanisme *Exit* merupakan adanya kesempatan yang diberikan kepada konsumen/pelanggan untuk memilih lembaga penyelenggara pelayanan lain yang disukainya jika pelayanan publik yang diberikan penyedia layanan tersebut tidak berkualitas.
2. Sedangkan *Voice* berarti bahwa penyedia layanan harus memberikan media agar pelanggan dapat berkesempatan mengungkapkan ketidakpuasan dan keluhan-keluhan atas pelayanan yang telah diberikan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dipahami bahwa salah satu faktor yang harus ada dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas adalah adanya sistem pelayanan yang berorientasi pada kepentingan pelanggan.

Kepuasan masyarakat dapat terwujud bila pelayanan yang diberikan pemerintah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh masyarakat.Dengan menggunakan analisis berdasarkan teori mekanisme exit dan voice diharapkan diketahui kendala dalam pengelolaan pelayanan pengaduan pelanggan di RSUD Al Ihsan Provinsi Jawa Barat sehingga kemudian dapat dilakukan rekomendasi implementasi yang dapat diimplementasikan sesuai dengan kondisi ideal.

**2.1.8 Keluhan Pelanggan**

Komplain / Keluhan / Pengaduan adalah penyampaian keluhan yang disampaikan kepada pengelola pengaduan pelayanan public atas pelayanan pelaksana yang tidak sesuai dengan standar pelayanan, sedangkan pengadu adalah seluruh pihak baik warga Negara maupun penduduk baik orang perseorangan , kelompok maupun badan hukum yang menyampaikan pengaduan kepada pengelola pengaduan.

Pengelolaan pengaduan merupakan kegiatan penanganan pengaduan sesuai dengan mekanisme dan tata cara pengelolaan pengaduan. Komplain terjadi karena pelanggan/ konsumen mendapatkan pelayanan / produk tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan atau pelayanan yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan dan hal ini berpen Pelayanan pengelolaan keluhan pelanggan harus sesuai dengan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2013 Tentang Pengelolaan Pengaduan Pelayanan Publik. Dalam pelayanan pengelolaan pengaduan yang perlu diperhatikan antara lain:

1. Hak pengadu dan kewajiban penyelenggara
2. Sarana pengaduan
3. Pengelola
4. Mekanisme pengelolaan pengaduan
5. Pelaporan, Pemantauan dan Evaluasi
6. Penyelesaian Pengaduan
7. Kewajiban dan Larangan bagi pengelola
8. Perlindungan Pengaduan
9. Penilaian Kinerja

**2.1.8.1 Mekanisme pengelolaan pengaduan**

Mekanisme dan tata cara pengelolaan pengaduan meliputi:

1. Penerimaan, terdiri dari pemeriksaan kelengkapan dokumen pengaduan dan pencatatan serta pemberian tanggapan kepada pengadu.
2. Penelaahan dan pengklarifikasian, terdiri dari identifikasi masalah, pemeriksaan substansi pengaduan, klarifikasi, evaluasi dan bukti seleksi.
3. Penyaluran pengaduan yaitu meneruskan pengaduan kepada penyelenggara lain yang berwenang, dalam hal substansi pengaduan tidak menjadi kewenangannya
4. Penyelesaian pengaduan terdiri dari penyampaian saran penyelesaian kepada pejabat terkait di lingkungaan penyelenggara, pemantauan,pemberian informasi kepada pengadu,pelaporan tindak lanjut dan pengarsipan.
   * 1. **BPJS Kesehatan**

BPJS Kesehatan (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan) merupakan [Badan Hukum Publik](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Badan_Hukum_Publik&action=edit&redlink=1) yang bertanggung jawab langsung kepada Presiden dan memiliki tugas untuk menyelenggarakan [jaminan Kesehatan Nasional](https://id.wikipedia.org/wiki/Asuransi_kesehatan) bagi seluruh rakyat [Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Indonesia), terutama untuk [Pegawai Negeri Sipil](https://id.wikipedia.org/wiki/Pegawai_Negeri_Sipil), Penerima Pensiun PNS dan [TNI](https://id.wikipedia.org/wiki/TNI)/[POLRI](https://id.wikipedia.org/wiki/Polri), Veteran, Perintis Kemerdekaan beserta keluarganya dan Badan Usaha lainnya ataupun rakyat biasa.

BPJS Kesehatan bersama [BPJS Ketenagakerjaan](https://id.wikipedia.org/wiki/BPJS_Ketenagakerjaan) (dahulu bernama Jamsostek) merupakan program pemerintah dalam kesatuan [Jaminan Kesehatan Nasional](https://id.wikipedia.org/wiki/Jaminan_Kesehatan_Nasional) (JKN) yang diresmikan pada tanggal [31 Desember](https://id.wikipedia.org/wiki/31_Desember) [2013](https://id.wikipedia.org/wiki/2013). Untuk BPJS Kesehatan mulai beroperasi sejak tanggal [1 Januari](https://id.wikipedia.org/wiki/1_Januari) [2014](https://id.wikipedia.org/wiki/2014), sedangkan [BPJS Ketenagakerjaan](https://id.wikipedia.org/wiki/BPJS_Ketenagakerjaan) mulai beroperasi sejak [1 Juli](https://id.wikipedia.org/wiki/1_Juli) [2014](https://id.wikipedia.org/wiki/2014).

Pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan yang secara jelas mengatur pemeliharaan kesehatan bagi Pegawai Negeri dan Penerima Pensiun (PNS dan ABRI) beserta anggota keluarganya berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 230 Tahun 1968. Menteri Kesehatan membentuk Badan Khusus di lingkungan Departemen Kesehatan RI yaitu Badan Penyelenggara Dana Pemeliharaan Kesehatan (BPDPK), dimana oleh Menteri Kesehatan RI pada waktu itu (Prof. Dr. G.A. Siwabessy) dinyatakan sebagai cikal-bakal Asuransi Kesehatan Nasional.

Untuk lebih meningkatkan program jaminan pemeliharaan kesehatan bagi peserta dan agar dapat dikelola secara profesional, Pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 22 Tahun 1984 tentang Pemeliharaan Kesehatan bagi Pegawai Negeri Sipil,Penerima Pensiun (PNS, ABRI dan Pejabat Negara) beserta anggota keluarganya. Dengan Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 1984, status badan penyelenggara diubah menjadi Perusahaan Umum Husada Bhakti.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1991, kepesertaan program jaminan pemeliharaan kesehatan yang dikelola Perum Husada Bhakti ditambah dengan Veteran dan Perintis Kemerdekaan beserta anggota keluarganya. Disamping itu, perusahaan diizinkan memperluas jangkauan kepesertaannya ke badan usaha dan badan lainnya sebagai peserta sukarela.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 1992 status Perum diubah menjadi Perusahaan Perseroan (PT Persero) dengan pertimbangan fleksibilitas pengelolaan keuangan, kontribusi kepada Pemerintah dapat dinegosiasi untuk kepentingan pelayanan kepada peserta dan manajemen lebih mandiri.

PT. Askes (Persero) diberi tugas oleh Pemerintah melalui Departemen Kesehatan RI, sesuai Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor 1241/MENKES/SK/XI/2004 dan Nomor 56/MENKES/SK/I/2005, sebagai Penyelenggara Program Jaminan Kesehatan Masyarakat Miskin (PJKMM/ASKESKIN). Dasar Penyelenggaraan :

1. UUD 1945
2. UU No. 23/1992 tentang Kesehatan
3. UU No.40/2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN)
4. Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 1241/MENKES/SK/XI/2004 dan Nomor 56/MENKES/SK/I/2005,

Prinsip Penyelenggaraan mengacu pada :

1. Diselenggarakan secara serentak di seluruh Indonesia dengan asas gotong royong sehingga terjadi subsidi silang. Mengacu pada prinsip asuransi kesehatan sosial.
2. Pelayanan kesehatan dengan prinsip managed care dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang.Program diselenggarakan dengan prinsip nirlaba.
3. Menjamin adanya protabilitas dan ekuitas dalam pelayanan kepada peserta.
4. Adanya akuntabilitas dan transparansi yang terjamin dengan mengutamakan prinsip kehati-hatian, efisiensi dan efektifitas.

RSUD Al Ihsan merupakan salah satu rumah sakit rujukan regional jawa barat ,Sejak diberlakukan BPJS tanggal 1 januari 2014 angka kunjungan peserta BPJS paling tinggi. Data yang diperoleh dari bagian pencatatan dan pelaporan rumah sakit menunjukan :

Kunjungan peserta BPJS tahun 2014

Kunjungan peserta BPJS tahun 2015

Kunjungan peserta BPJS tahun 2016

Gambar 2.1.9 Grafik Kunjungan Pelanggan

**Gambar 2.1.9 Grafik kunjungan BPJS**

* + 1. **Kebijakan Standar Pedoman Pengelolaan Pengaduan**

Kebijakan Rumah Sakit adalah penetapan Direktur / pimpinan Rumah Sakit pada tataran strategis atau bersifat garis yang mengikat. Karena kebijakan bersifat garis besar maka untuk penerapan kebijakan tersebut perlu disusun pedoman / panduan dan prosedur sehingga ada kejelasan langkah – langkah untuk melaksanakan kebijakan tersebut. Kebijakan ditetapkan dengan peraturan atau keputusan direktur / pimpinan RS.

Kebijakan dapat dituangkan dalam pasal – pasal di dalam peraturan / keputusan tersebut, atau merupakan lampiran dari peraturan / keputusan.

Pedoman adalah kumpulan ketentuan dasar yang memberi arah bagaimana sesuatu harus dilakukan, dengan demikian merupakan hal pokok yang menjadi dasar untuk menentukan atau melaksanakan kegiatan. Sedangkan panduan adalah merupakan petunjuk dalam melakukan kegiatan.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa pedoman mengetur beberapa hal,sedangkan panduan hanya meliputi 1 (satu) kegiatan. Agar pedoman / panduan dapat diimplementasikan dengan baik dan benar, diperlukan pengaturan melelui SPO. Mengingat sangat bervariasinya bentuk dan isi pedoman / panduan maka sulit untuk dibuat standar sistematikanya atau format bakunya. Oleh karena itu Rumah Sakit dapat menyususn / membuat sistematika buku pedoman / panduan sesuai kebutuhan. Namun,ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk pedoman/ panduan yaitu:

1. Setiap pedoman / panduan harus dilengkapi dengan peraturan / keputusan Direktur / Pimpinan Rumah Sakit untuk memperlukan pedoman/panduan tersebut. Bila Direktur /Pimpinan Rumah Sakit diganti,peraturan /keputusan Direktur/pimpinan Rumah Sakit untuk pemberlakuan pedoman / panduan tidak perlu diganti. peraturan/ keputusan Direktur/pimpinan RS diganti bila memang ada perubahan dalam pedoman / panduan tersebut.
2. Setiap pedoman / panduan sebaiknya dilakukan evaluasi minimal setiap 2-3 tahun sekali.
3. Bila kementrian kesehatan sudah menerbitkan pedoman / panduan untuk suatu kegiatan / pelayanan tertentu maka RS dalam membuat pedoman / panduan wajib mengacu pada pedoman / panduan yang diterbitkan oleh kementrian kesehatan tersebut.
4. Walaupun format baku sistematika pedoman / panduan tidak ditetapkan, namun ada sistematika yang lazim digunakan.
   * + 1. **Format Pedoman Pelayanan**

Format pedoman pelayanan pengaduan sudah sesuai dengan standar komisi akreditasi 2012.

BAB I Pendahuluan

1. Latar Belakang
2. Ataujusn Pedoman
3. Ruang Lingkup Pelayanan
4. Batasan Operasional
5. Landasan Hukum

BAB II Standar Ketenagaan

1. Kualifikasi Sumber Daya Manusia
2. Distribusi ketenagaan
3. Pengaturan Jaga

BAB III Standar Fasilitas

1. Denah Ruang
2. Standar Fasilitas

BAB IV Tata Laksana Pelayanan

BAB V Logistik

BAB VI Keselamatan Pasien

BAB VII Keselamatan Kerja

BAB VIII Pengendalian Mutu

BAB IX Penutup

**2.2 Penelitian Terdahulu**

Di dalam sub bab ini akan ditampilakan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan kajian penelitian mengenai “Analisa implementasi pelayanan pengaduan pelanggan”.Beberapa penelitian bisa dilihat pada Tabel 2.2

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **JUDUL DAN NAMA PENELITI** | **HASIL PENELITIAN** | **PERSAMAAN** | **PERBEDAAN** |
| 1 | Handling Customer Complaints effectively: a comparison of the value maps of female and male complainants, Gruber, T.Szmigin and I.Voss,Managing Service Quality | Bahwa kompetensi,keramahan dan ketrampilan mendengar petugas pelayanan komplain berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan antara pria dan wanita. | Meneliti tentang pengaruh kemampuan petugas layanan pengaduan dalam melayani pelanggan | Focus penelitian ini adalah perbedaan kepuasan pelanggan pria dan wanita berdasarkan tingkat kompetensi pemberi pelayan pengaduan . |
| 2 | The Role Of Customer Complaint Manajemen In Consumers Satisfaction For New Industrial Enterprises Of Iran, Mohammad Taleghani (Coresponding Author) Department Of Bisinnes Management and Accounting. Tonekabon Branch,Islamic Azad University,Tonekabon Mazandaran Iran | Manajemen pengaduan yang efektif memerlukan perubahan budaya dalam atmosfer organisasi serta pendekatan yang sistematis | Peran Manajemen keluhan pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan | Kebijakan pelayanan pengaduan pelanggan |
| 3 | Pengaruh kualitas layanan dan penanganan complain terhadap kepuasan, loyalitas nasabah pada bank BRI | Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasaan nasabah.Nasabah merasakan kepuasan dalam melakukan transaksi .Kepuasan nasabah berpengaruh pada loyalitas nasabah. | Upaya peningkatan kualitas layanan dan penanganan complain, maka konsumen akan merasa puas | Fokus penelitian tingkat kepuasan pelanggan. |
| 4 | Keefektifan Pelaksanaan mekanisme complain dalam pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Haji Surabaya. Honny Nur Afidah pada tahun 2013,mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Negara, FISIP , Universitas Airlangga, | Hasil penelitian bahwa setiap keluhan pelanggan yang masuk ke Rumah Sakit Haji Surabaya akan melalui proses tertentu. Dalam proses tersebut diketahui bahwa RSU Haji Surabaya memiliki alur tata kelola masalah yang terdiri dari proses penanganan keluhan dan pengelolaan keluhan itu sendiri. Proses penanganan keluhan pelanggan tersebut berupa penerimaan keluhan melalui customer service, kotak saran, sms (short massage service),email; pengkorfimasian keluhan pelanggan ,pencatatan keluhan pelanggan ke dalam form yang bernama permintaan permintaan tindakan koreksi dan Pencegahan, pendistribusian keluhan kepada unit – unityang terkait ,pengkoordinasian dengan bidang atau ahli terkait, penyelesaian keluhan .Pengelolaan keluhan untuk meningkatkan kualitas layanan berupa dokumentasi kasus, evaluasi serta pelaporan kepada pemerintah provinsi jatim | Menganalisa mekanisme /alur pelayanan pengaduan pelanggan | Penelitian lebih ke analisa implementasi pelayanan pengaduan secara umum. |
| 5 | Manajemen Komplain Pelanggan dalam rangka peningkatan pelayanan di RSUD Dr. Iskak Tulungagun Dera Sri Mega Putri Subekti Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Negara , FISIP, Universitas Airlangga pada tahun 2013 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen komplain pelanggan di RSUD Dr. Iskak Tulungagung telah dilakukan dengan baik ada beberapa prinsip dalam tahapan yang masih membutuhkan perbaikan yaitu pemrosesan keluhan pelanggan, peresponan keluhan pelanggan, penyelesaian keluhan pelanggan/ waktu penyelesaian | Menganalisa tentang implementasi manajemen komplain | Kebijakan yang sudah di terapkan di analisa dan lebih kearah usulan untuk memperbaiki kinerja dari pengelola pelayanan |
| 6 | Inovasi pelayanan kesehatan dalam meningkatkan kualitas pelayanan di puskesmas Jugir Kota Surabaya, Indi Anggraeni Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Fisip Universitas Airlangga | Penerapan inovasi dilapangan yang dilakukan oleh puskesmas jagir terlaksana sesuai dengan tujuan yang diinginkan, yaitu meningkatnya kepuasan masyarakat. | Upaya meningkatkan kualitas pelayanan dalam rngka meningkatkan kepuasan pengguna jasa | Upaya peningkatan kepuasan pelanggan dengan menambah jumlah layanan. |
| 7 | Manajemen Komplain dan penanganan keluhan dalam pelayanan public” tahun 2008 Jurnal ilmu administrasi dan pelayanan publik ,Dyah Hariani | keluhan tidak dapat diselesaikan pada saat disampaikan , melainkan memerlukan estimasi waktu penyelesaian keluhan sesuai dengan tingkat kesulitannya | Analisa tentang pelayanan public yaitu pengelolaan layanan pengaduan | Penelitian lebih fokus ke waktu penyelesaian tidak secara keseluran |
| 8 | Penanganan pengaduan mayarakat mengenai pelayanan public, SAD Dian Utomo, Jurnal Ilmu Administrasi dan organisasi | Tingkat partisipasi masyarakat belum ideal, karena masyarakat hanya mampu mempengaruhi desaian dan tak dapat mempengaruhi desaian dan kebijakan dari peayanan public sendiri | Pengelolaan layanan pengaduan masyarakat | Penelitian lebih ke peran masyarakat dalam mempengaruhi pelayanan public |
| 9 | Penyelenggaraan pelayanan public yang bermutu,Titi Setiawati program studi Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. | Pelayanan Publik yang bermutu adalah kondisi yang dinamis yang bias menghasilkan pelayanan yang lebih bailk,cepat serta senantiasa menjalankan 5S yaitu senyum,salam,sapa,sopan dan santun. Sehingga pelayanan yang diberikan oleh pemerintah memenuhi atau melebihi harapan masyarakat | Upaya memberikan pelayanan yang berkualitas | Lebih focus pada skap pemberi pelayanan |
| 10 | Analisis Pengelolaan Pengaduan Masyarakat Dalam Rangka Pelayanan Publik (Studi dilakukan Pada dinas Komunikasi dan Informatika Kota Malang) Tjahjanulin Domai, Lely Indah Mindarti,Dimas Ramdhana Prasetya, Jurusan Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi Publik, Universitas Brawijaya Malang | Hasil penelitian bahwa proses pengaduan berawal dari masyarakat mengadu kepada pemerintah bias berupa saran , pertanyaan atau keluhan. Kemudian masyarakat bisa mengadu melalui berbagai macam cara bias melalui internet dengan website yang ada di Pemerintahan kota malang atau melalui telfon ke instansi yang berhubungan dengan yang diadukan, serta masyarakat juga bisa datang langsung ke instansi yang terkait yang ingin diadukan , Masyarakat juga bias melihat sampai mana proses tersebut ditangani oleh pemerintah dengan cara ketika masyarakat mengadu melalui internet akan diberikan tiket atau kode yang dimana berfungsi untuk melihat sejauh mana pengaduan yang diadukan ditangani atau belum. Instansi yang terkait dengan pengaduan yang diadukan ditangani dan pengaduan yang ada harus di laporkan ke instansi yang terkait 24 jam | Penelitian tentang pelayanan pengelolaan pengaduan. | Penelitian fokus pada alur penggunaan sarana dan prasarana /media penyampaian keluhan |

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

**2.3 Kerangka Pemikiran**

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2016 : 60) mengemukakan bahwa “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.”

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel indep enden dan dependen, bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu diikutkan. Pertautan antar variabel tersebut tersebut selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian yang didasarkan pada kerangka berpikir.

Komplain / Keluhan / Pengaduan adalah penyampaian keluhan yang disampaikan kepada pengelola pengaduan pelayanan publik atas pelayanan pelaksana yang tidak sesuai dengan standar pelayanan, sedangkan pengadu adalah seluruh pihak baik warga Negara maupun penduduk baik orang perseorangan , kelompok maupun badan hukum yang menyampaikan pengaduan kepada pengelola pengaduan. Pengelolaan pengaduan merupakan kegiatan penanganan pengaduan sesuai dengan mekanisme dan tata cara pengelolaan pengaduan.

Komplain terjadi karena pelanggan/ konsumen mendapatkan pelayanan / produk tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan atau pelayanan yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan dan hal ini berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Pelayanan pengelolaan keluhan pelanggan harus sesuai dengan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2013 Tentang Pengelolaan Pengaduan Pelayanan Publik. Mekanisme dan tata cara pengelolaan pengaduan meliputi:

1. Penerimaan, terdiri dari pemeriksaan kelengkapan dokumen pengaduan dan pencatatan serta pemberian tanggapan kepada pengadu.
2. Penelaahan dan pengklarifikasian, terdiri dari identifikasi masalah, pemeriksaan substansi pengaduan, klarifikasi, evaluasi dan bukti seleksi.
3. Penyaluran pengaduan yaitu meneruskan pengaduan kepada penyelenggara lain yang berwenang, dalam hal substansi pengaduan tidak menjadi kewenangannya
4. Penyelesaian pengaduan terdiri dari penyampaian saran penyelesaian kepada pejabat terkait di lingkungaan penyelenggara, pemantauan,pemberian informasi kepada pengadu,pelaporan tindak lanjut dan pengarsipan

Sistem,mekanisme dan prosedur adalah tata cara pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan, termasuk pengaduan , yang mengandung tahapan kegiatan yang harus dilakukan atau dilalui dalam sistem dan proses penyelenggaraan pelayanan . Analisis proses dan prosedur ini harus dilakukan terhadap setiap jenis pelayanan yang diselenggarakan di unit pelayanan tersebut.

Untuk menunjang kepastian dan tertib dalam pelaksanaan mekanisme / tata kerja dan prosedur harus didukung dengan ketentuan SOP (*Standart Operating Procedures*).Dalam merumuskan komponen mekanisme dan prosedur agar memperhatikan prinsip kesederhanaan dan akuntabilitas artinya langkah pelaksanaanya harus mudah di jalankan , tahapan /hierarkinya dipadatkan ,diupayakan tidak banyak meja dan dapat dipertanggung jawabkan. Untuk memberikan kejelasan alur mekanisme dan prosedur kegiatan dalam proses pelayanan tersebut, agar dibuat atau digambarkan dalam suatu diagram/bagan alir (*flow chart).*

Waktu penyelesaian pelayanan adalah jangka waktu penyelesaian suatu pelayanan publik mulai dari dilengkapinya/dipenuhinya persyaratan teknis dan atau persyaratan administratif sampai dengan selesainya suatu proses pelayanan.Unit pelayanan instansi pemerintah dalam memberikan pelayanan harus berdasarkan nomor urut permintaan pelayanan, yaitu yang pertama kali mengajukan pelayanan harus lebih dahulu dilayani/diselesaikan apabila persyaratan lengkap (melaksanakan azas *First In First Out*/FIFO).

Kepastian dan kurun waktu penyelesaian pelayanan publik harus diinformasikan secara jelas dan diletakkan di depan loket pelayanan, ditulis dengan huruf cetak dan dapat dibaca dalam jarak pandang minimum 3 (tiga) meter atau disesuaikan dengan kondisi ruangan.

Cara menghitung waktu pelayanan adalah jangka waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan seluruh proses pelayanan dari setiap jenis pelayanan, kemudian waktu –waktu yang diperlukan dalam setiap proses pelayanan (dari tahap awal sampai dengan akhir) dijumlahkan untuk mengetahui keseluruhan waktu yang dibutuhkan .

Proses identifikasi waktu pelayanan ini dilakukan untuk setiap jenis pelayanan. Dalam menghitung waktu ,perlu betul-betul memperhatikan baik prosedur yang mengatur hubungan antar petugas. Hasil yang diharapkan dari tahapan ini adalah waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan setiap jenis pelayanan.

Jumlah pelaksana adalah informasi mengenai komposisi atau jumlah petugas yang melaksanakan tugas sesuai pembagian dan uraian tugasnya. Hal ini menggambarkan berapa besar jumlah petugas /pegawai yang berfungsi sebagai pelaksana dan bertanggung jawab dalam mengenai pekerjaan pelayanan sesuai struktur,jabatan,tugas dan kewenangan . Jumlah petugas terkait dengan informasi komponen kompetensi pelaksana,kualifikasi dan kompetensi yang memadai sesuai beban kerja di bidang pelayanan yang bersangkutan.

Untuk menunjukkan dan memberikan jaminan pelayanan tersebut , maka perlu upaya kreatif menciptakan suatu kebijakan atau ketentuan yang berorientasi untuk melaksanakan standar pelayanan secara konsisten. Misal tata tertib, kode etik atau slogan sebagai janji dalam penyelenggaraan pelayanan berbasis standar pelayanan.

Tujuan evaluasi adalah untuk melihat kembali tingkat keakuratan dan ketepatan penerapan standar pelayanan yang sudah disusun dengan proses penyelenggaraan tugas dan fungsi organisasi ,sehingga organisasi dapat berjalan secara efektif dan efesien. Upaya evaluasi dilakukan secara periodik dan berkesinambungan untuk mengetahui kondisi perkembangan dan mengukur keberhasilan dan mengetahui hambatan dan kendala yang ditemukan dalam rangka pelaksanaan standar pelayanan.

Tak dapat dipungkiri bahwa dalam proses pengelolaan pelayanan pengaduan di Rumah Sakit Umum Daerah Al Ihsan Provinsi Jawa Barat masih terdapat kendala sehingga dalam proses implementasi tidak efektif yang jika dibiarkan akan berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan. Kendala dalam implementasi pelayanan pengaduan pelanggan bisa saja terjadi pada mekanisme pengelolaan pengaduan atau mungkin dari pihak pengelolanya sendiri.

**EKSTERNAL**

1. UU RI No. 25 Th 2009
2. Permenpan No 13 Th 2009 Tentang Pedoman Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik

INTERNAL

1. Sk Direktur Tentang Pelayanan Pengaduan
2. Sk Pengelola
3. Tupoksi Pengelola
4. SOP

Kepuasan Pelanggan BPJS Meningkat

**Output**

Rekomendasi Tentang Pedoman Pelayanan pengaduan

HARAPAN

1.Pelanggan BPJS puas dengan pelayanan komplain di RSUD

2.Angka complain pelanggan BPJS Tinggi

3.Petugas yang menjalankan pelayanan sesuai Tupoksi

**Sdm pelayanan**

**Pengaduan**

GAP

**KENYATAAN**

1.Pelanggan BPJS Tidak Puas dengan pelayanan Komplain di RSUD Al Ihsan

2.Jumlah Komplain BPJS tinggi

3Petugas yang menjalankan Pelayanan tidak sesuai Tupoksi

**Gambar2.3Kerangka Pemikiran**

* 1. **Proposisi Penelitian**

Analisis Implementasi Layanan Pengaduan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan yang berdampak pada kepuasan pelangan merupakan hal yang penting . Maka berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran , peneliti akan mengemukakan proposisi sebagai jawaban dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Implementasi kebijakan mekanisme palayanan pengaduan belum terlaksana dengan baik.
2. Kinerja pengelola layanan pengaduan belum sesuai dengan standar pelayanan publik
3. Adanya faktor hambatan dalam implementasi kebijakan mekanisme layanan pengaduan
4. Hasil survey tingkat kepuasan pelanggan dalam menerima layanan kurang
5. Optimalisasi implementasi kebijakan mekanisme layanan pengaduan adalah suatu upaya yang tepat untuk meningkatkan kualitas layanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan BPJS di Rumah Sakit Umum Daerah Al Ihsan Provinsi Jawa Barat.