# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

## 2.1 Kajian Pustaka

Untuk memenangkan persaingan dalamt menciptakan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian barang atau jasa yang berkualitas ditentukan oleh kualitas pelayanan. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya pelanggan atau bahkan hilang karena pelanggan berpindah ke jasa layanan lain sehingga tidak ada sedikitpun keraguan mengenai arti penting dari pelayanan yang berkualitas sebagai tujuan akhir dari penyedia layanan di seluruh dunia. Kepuasan adalah salah satu indikator dalam penilaian kualitas pelayanan di rumah sakit. Perkembangan terakhir menunjukan bahwa masyarakat pengguna pelayanan kesehatan pemerintah maupun swasta semakin menuntut pelayanan yang bermutu. Masyarakat sebagai konsumen selalu mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan biaya yang dikeluarkan sehingga dalam pemenuhannya tersebut harus diiringi dengan tingkat kepuasan.

* + 1. **Pengertian Manajemen**

Banyak para ahli memberi pendapat mengenai pengertian dari manajemen, Kotler dan Armsstromg menyatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses dari mengatur lingkungannya sendiri, bekerja sama dengan grup, untuk mencapai suatu tujuan.

Follet (2014: 1) mengartikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Menurut Stoner yang dikutip oleh Wijayanti (2014: 1) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya manusia organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Definisi lain dari Gulick dalam Wijayanti (2014: 1) mendefinisikan manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.

Pengertian lain tentang manajemen oleh Terry (2014: 1) memberi pengertian manajemen yaitu suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pebgarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud- maksud yang nyata. Hal tersebut meliputi pengetahuan tentang apa yang harus dilakukan, menetapkan cara bagaimana melakukannya, memahami bagaimana mereka harus melakukannya dan mengukur efektivitas dari usaha-usaha yang telah dilakukan.

Dari beberapa definisi yang tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan usaha yang dilakukan secara bersama-sama untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen merupakan sebuah kegiatan; pelaksanaannya disebut *manajing* dan orang yang melakukannya disebut *manajer*.

* + - 1. **Fungsi – Fungsi Manajemen**

 Untuk mencapai suatu tujuan dalam fungsinya, seorang pemimpin maupun manajer harus memahami fungsi dan cara mengaplikasikan fungsi dari suatu manajemen agar suatu rumah sakit yang dipimpin dapat menjadi lebih baik kembali. Berikut beberapa fungsi dari manajemen

 Pengertian Menurut Terry (2014: 9) menyebutkan fungsi manajemen dapat dibagi menjadi empat bagian, yakni *planning* (perencanaan)*, organizing* (pengorganisasian)*, actuating* (pelaksanaan)*,* dan *controlling* (pengawasan) :

1. *Planning* (Perencanaan)

 *Planning* (perencanaan) ialah penetapan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan. *Planning* mencakup kegiatan pengambilan keputusan, karena termasuk dalam pemilihan alternatif- alternatif keputusan. Diperlukan kemampuan untuk mengadakan visualisasi dan melihat ke depan guna merumuskan suatu pola dari himpunan tindakan untuk masa mendatang.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

 *Organizing* berasal dari kata *organon* dalam bahasa Yunani yang berarti alat*,* yaitu proses pengelompokan kegiatan- kegiatan untuk mencapai tujuan-tujuan dan penugasan setiapkelompok kepada seorang manajer (Terry & Rue, 2014: 82). Pengorganisasian dilakukan untuk menghimpun dan mengatur semua sumber-sumber yang diperlukan, termasuk manusia, sehingga pekerjaan yang dikehendaki dapat dilaksanakan dengan berhasil.

3. Pengertian *Controlling*

 *Controlling* atau pengawasan adalah penemuan dan penerapan cara dan alat utk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

**2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

 Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasarannya tercapai. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut di konsumsi oleh si konsumen akhir.

 Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12) merupakan “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program- program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

 Sedangakan Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler (2015:9) adalah “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi”

 Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

 Pengertian pemasaran menurut Basu Swastha (2013:5) merupakan “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Sedangkan menurut American Marketing Association, menyatakan “Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen”.

 Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

**2.1.1.3 Bauran Pemasaran**

 Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2014) bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

 Kotler&Armstrong (2014) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu product, price, place dan promotion sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi. Sedang Boom&Bitner dalam Kotler&Armstrong menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses). Sebagaimana telah dikemukakan oleh Kotler, Boom&Bitner dalam Kotler&Armstrong di atas, Yazid menegaskan bahwa marketing mix untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses).

1.*Product*
 Pengertian produk ( product ) menurut Kotler & Armstrong (2014) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tingkatan Produk menurut Kotler & Armstrong (2014) dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar. Lima tingkatan produk tersebut terdiri dari:

2.*Price*
 Tjiptono (2014) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

3.*Promotion*
 *Promotion* atau Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (2013) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

 Kotler & Amstrong (2014) menyatakan bahwa perusahaan harus membagi anggaran promosi total untuk alat-alat promosi utama yaitu perikanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Perusahaan harus secara hati-hati menetapkan besarnya masing-masing alat promosi menjadi bauran promosi yang terkoordinasi.

**2.1.1.4 Pengertian Pemasaran Jasa**

 Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2013; 76), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

 Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setelah memutuskan strategi pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan, perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran *(marketing mix).* Berikut ini definisi mengenai bauran pemasaran yang penulis kutip dari para ahli Menurut Fandy Tjiptono (2014:41) **“**Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”

 Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

 Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) produk hanya mencakup 4P, yaitu : Product, Price, Place, dan Promotion. Sedangkan untuk jasa keempat P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur, yaitu : People, Process, dan Customer Service.

**2.1.2 Pengertian Manajemen Rumah Sakit**

 Manajemen rumah sakit merupakan koordinasi antara berbagai sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisasian, dan adanya kemampuan pengendalian untuk mencapai tujuan.

 Rumah sakit sebagai salah satu subsistem pelayanan kesehatan menyelenggarakan dua jenis pelayanan untuk masyarakat yaitu pelayanan kesahatan dan pelayanan administrasi. Pelayanan kesehatan mencakup pelayanan medik, pelayanan penunjang medik, rehabilitasi medik dan pelayanan perawatan. Pelayanan tersebut dilaksanakan melalui unit gawat darurat, unit rawat jalan, dan unit rawat inap.

 Dalam perkembangannya pelayanan rumah sakit tidak terlepas dari pembangunan ekonomi masyarakat. Perkembangan ini tercermin pada perubahan fungsi klasik RS yang pada awalnya hanya memberikan pelayanan yang bersifat penyembuhan (kuratif) terhadap pasien melalui rawat inap. Pelayangan RS kemudian bergeser karena kemajuan ilmu pengetahuan khususnya ilmu kedokteran, peningkatan pendapatan dan pendidikan masyarakat. Pelayanan kesehatan di RS saat ini tidak saja bersifat kuratif (penyembuhan), tetapi juga bersifat pemulihan (rehabilitatif). Keduanya dilaksanakan secara terpadu melalui upaya promosi kesehatan (promotif) dan pencegahan (preventif). Dengan demikian, sasaran pelayanan kesehatan RS bukan hanya untuk individu pasien, tetapi juga berkembang untuk keluarga pasien dan masyarakat umum. Fokus perhatiannya memang pasien yang datang atau yang dirawat sebagai individu dan bagian dari keluarga. Atas dasar sikap seperti itu pelayanan kesehatan di RS merupakan pelayanan kesehatan yang paripurna (komperhensif dan holistik).

* + - 1. **Tugas dan Fungsi Rumah Sakit**

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia tentang rumah sakit nomor 44 tahun 200**9:**

1. pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan
2. Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta penapisan teknologi bidang kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan bidang kesehatan.
	* + 1. **Klasifikasi Rumah Sakit**

Rumah sakit dapat dibagi berdasarkan jenis pelayanan dan pengelolaannya. Berdasarkan jenis pelayanannya dibagi menjadi :

1. Rumah sakit umum

Memberikan pelayanan kesehatan pada semua bidang dan jenis penyakit

1. Rumah sakit khusus

Memberikan pelayanan utama pada satu bidang atau satu jenis penyakit tertentu berdasarkan disiplin ilmu, golongan umur, organ, jenis penyakit, atau kekhususan lainnya.

Berdasarkan pengelolaannya dibagi menjadi :

1. Rumah sakit publik

Dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, dan badan hukum yang bersifat nirlaba. Rumah sakit publik yang dikelola pemerintah dan pemerintah daerah diselenggarakan berdasarkan pengelolaan badan layanan umum atau badan layanan umum daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

1. Rumah sakit privat

Dikelola oleh badan hukum dengan tujuan profit yang berbentuk perseroan terbatas atau persero.

**2.1.2.3 Definisi Kualitas Layanan (Jasa)**

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa *(service)* itu sendiri mempunyai banyak arti, dari pelayanan pribadi sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa. (Rambat, 2013:5)

Menurut Kotler, jasa/layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik (Kotler, 2017:36). Menurut Wyckof dalam Lovelock memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. (Nursya’bani, 2013:19)

Menurut Parasuraman kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan. (Nursya’bani, 2013:19) Definisi lainnya yang berorientasi pada aspek proses atau aktivitas dikemukakan oleh Gronroos, jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas intangible yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Menurut Gronroos, interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan kerapkali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Selain itu dimungkinkan pula ada situasi di mana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa (Fandy, 2012:17). Gronroos menyatakan bahwa kualitas layanan meliputi: (Nursya’bani, 2013:20)

* Kualitas fungsi, yang menekankan bahwa layanan dilaksanakan terdiri dari dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses, dan *service mindedness.*
* Kualitas teknis dengan kualitas output yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika output.
* Reputasi perusahaan, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata konsumen.

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud *(intangible)* bagi pembeli pertama. (Ratih, 2010:20)

**2.1.2.4 Karakteristik Kualitas Layanan (Jasa)**

Jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran: tak berwujud (intangibility), tak terpisahkan (inseparability), bervariasi (variability), dan dapat musnah (perishability) (Kotler, 20014:39)

1. Tak Berwujud

 Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Perusahaan jasa dapat berusaha mendemonstrasikan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan presentasi. Pemasar jasa harus dapat mentransformasikan jasa tak berwujud ke dalam manfaat konkret dan pengalaman yang terdefinisi dengan baik (Kotler, 2009:39). Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu: meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud, menekankan pada manfaat yang diperoleh, menciptakan suatu nama merek (brand name) bagi jasa, atau memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (Ratih, 2019:29).

2. Tak Terpisahkan

 Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus (Kotler, 2009:40). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen (Ratih, 2013:29)

3. Bervariasi

 Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih jasa. Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan garansi jasa yang dapat mengurangi persepsi konsumen tentang risiko. Terdapat tiga langkah yang dapat diambil perusahaan jasa untuk meningkatkan kendali kualitas yaitu berinvestasi dalam prosedur ketenagakerjaan dan pelatihan yang baik, menstandardisasikan proses kinerja jasa di seluruh organisasi, dan mengamati kepuasan pelanggan. (Kotler, 2013:41)

4.Dapat musnah

 Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah disini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu, perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa (Ratih, 2013:30).

**2.1.2.5 Dimensi Kualitas Layanan (Jasa)**

Dalam model yang dikembangkan oleh Dabholkar (2014), kualitas jasa dievaluasi pada tiga level berbeda yaitu level dimensi, level keseluruhan (overall), dan level sub dimensi. Dabholkar telah mengembangkan kualitas pelayanan mencakup lima dimensi yaitu : (Tjiptono, 2014:134)

**2.1.2.6. Aspek Fisik**

 Meliputi penampilan fisik dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan layout fasilitas fisik. Penampilan fisik menyangkut tatanan interior dan eksterior yang modern dan menarik secara visual, perlengkapan yang berkaitan. Kebersihan dan kenyamanan serta ruangan yang mudah dicari oleh konsumen.

 Aspek ini berkaitan dengan aspek fasilitas fisik/peralatan serta penampilan personal dari penyedia layanan. Strategi tindakan yang layak dilakukan antara lain adalah menjaga ruang kerja – apalagi yang langsung berhadapan dengan pelanggan — agar tetap rapi. Lalu susunlah barang-barang dengan teratur serta berperilaku dan berpakaian secara profesional.

 Atribut dari dimensi fisik lainnya adalah materi promosi. Brosur dan leaflet yang dipajang di suatu cabang bank misalnya, akan mempengaruhi pasien dalam menilai kualitas pelayanan. Pasien sering merasa kesal karena sulit mencari tempat penunjuk jalan maupun lainnya. Impresi pertama dari pasien adalah bahwa tampilan fisik adalah bagian yang paling penting terlihat dari pertama kali pasien datang ke instalasi radiologi tersebut, sebab tampilan yang menarik sangatlah membuat pasien nyaman baik untuk menunggu dalam antrian maupun untuk menunggu konsultasi.

**2.1.2.7 Reliabilitas**

 Berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Reliabilitas disini dipilah kedalam memenuhi janji dan memberikan layanan dengan tepat.

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

 Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali, contohnya sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut bakal puas dan membayar fee konsultasi. Namun, bila konsultan mewujudkan apa yang diharapkan klien, fee konsultasi tidak akan dibayar penuh (Tjiptono, 2014 : 174).

 Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2014: 48).

 Tuntutan kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat,tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya.

 Inti pelayanan kehandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk belum prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya (Parasuraman, 2014: 101).

 Kaitan dimensi pelayanan reliability (kehandalan) merupakan suatu yang sangat penting dalam dinamika kerja suatu organisasi. Kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi.Kehandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja. Sunyoto (2004: 16) kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai.

* + - 1. **Interaksi Personal**

 Mengacu pada kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen dan sikap sopan atau suka membantu. Pada prinsipnya, dimensi ini merefleksikan cara karyawan memperlakukan para pelanggan tentang bagaimana pengetahuan karyawan dalam menjawab pertanyaan dari pelanggan dan keluarganya, kemudian menumbuhkan kepercayaan pada konsumen serta memberikan perhatian yang tulus sehingga konsumen merasa aman dalam memanfaatkan pelayanan.

 Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan. Menurut Tjiptono, (2014:175) perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati atau perhatian (empathy) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 20014: 40).

 Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama.

 Berarti empati dalam suatu organisasi kerja menjadi sangat penting dalam memberikan suatu kualitas pelayanan sesuai prestasi kerja yang ditunjukkan oleh seorang pegawai.Empati tersebut mempunyai inti yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani.

**2.1.2.9 Kebijakan tarif Rumah Sakit**

Kebijakan taarif rumah sakit dalam menentukan tarif pelayanan, prosedur administrasi, serta jam pelayanan tidak memiliki permasalahan terhadap penilaian kualitas pelayanan di instalasi radiologi RS Dustira. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian dari masing-masing pertanyaan tersebut memiliki skor yang cukup baik. Namun permasalahan terdapat pada ketersediaan ruang tunggu nyaman yang memiliki skor yang kurang baik. Hal ini dikarenakan ruang tunggu di instalasi radiologi RS Dustira menyatu dengan ruang tunggu pasien poliklinik mata maupun laboratorium patologi klinik. Sehingga kapasitas ruang tunggu tidak sebanding dengan banyaknya pasien dari ketiga poliklinik tersebut.

 Dimensi ini berkaitan kepekaan keryawan dalam mengatasi komplain dari pelanggan dan keluarganya. Aspek ini akan melibatkan interaksi antara pelanggan dan karyawan, secara spesifik berkaitan dengan penanganan masalah.

 Kotler mengidentifikasi lima determinan kualitas jasa berikut ini, berdasarkan urutan arti pentingnya (Kotler, 2017:52)

1. Keandalan yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat
2. Responsivitas yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu
3. Jaminan yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan
4. Empati yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan
5. Wujud yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

Melalui serangkaian penelitian terhadap industri jasa, Parasuraman dkk berhasil mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas jasa (Tjiptono, 2011:148)

1. Reliabilitas berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun
2. Daya tanggap berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat
3. Jaminan yakni perilaku karyawan mampu menumbuhkan keercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati berarti bahwa perusahaan memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

**2.1.2.10 Pengertian Kualitas Pelayanan Rumah Sakit**

 Kualitas pelayanan kesehatan diartikan oleh Institute of Medicine (IOM) sebagai suatu langkah ke arah peningkatan pelayanan kesehatan yang baik untuk individu maupun untuk populasi sesuai dengan keluaran (outcome) kesehatan yang diharapkan dan sesuai dengan pengetahuan profesional terkini. Pemberian pelayanan kesehatan harus mencerminkan ketepatan dari penggunaan pengetahuan terbaru secara ilmiah, klinis, teknis, interpersonal, manual, kognitif, organisasi dan unsur-unsur manajemen pelayanan kesehatan. (Gemala, 2008:37)

 Sejalan yang dikemukakan Azrul Anwar mengenai definisi kualitas pelayanan kesehatan yaitu merujuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan kesehatan yang di satu pihak dapat menimbulkan kepuasan pada setiap pasien sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata penduduk, serta di pihak lain tata cara penyelenggaraannya sesuai dengan kode etik dan standar pelayanan profesi yang telah ditetapkan.

**2.1.2.11 Kepuasan Pasien**

Kotler (2014:42) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas dan jika kinerja bisa melebihi harapan pelanggan sangat puas. Pelanggan yang sangat puas akan tetap setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan, dan membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan baru karena transaksinya rutin. (Kotler, 2014:84)

Tjiptono mengutip beberapa definisi kepuasan pelanggan sebagai berikut, Oliver mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan atau pengalaman konsumsi, kemudia Howard & Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan, sedangkan Swan dkk mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya. (Tjiptono, 2014:204) Terciptanya kepuasan konsumen akan memberikan manfaat yaitu hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar pembelian ulang, terciptanya loyalitas konsumen, serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. (Tjiptono, 2014:216)

 Kotler mengungkapkan ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen.

1. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jsa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan, melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

1. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing dengan tujuan dapat mengetahui kulaitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

1. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembeluan lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

 Tse dan Wilton dalam Lupiyoadi (2014:349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kotler dalam Lupiyoadi (2014:194) berpendapat bahwa alternatif tindakan konsumen akibat ketidakpuasan antara lain:

1. Tidak mengambil tindakan
2. Mengambil tindakan, yaitu :
3. Tindakan umum yaitu menuntut ganti rugi langsung dari perusahaan, menempuh jalur hukum untuk memperoleh ganti rugi, memutuskan untuk berhenti membeli produk atau merek atau memboikot penjual
4. Tindakan pribadi yaitu mengadu kepada perusahaan, lembaga pemerintah atau swasta, memperingatkan teman tentang produk atau penjual

Secara definisi dari berbagai teori di atas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan di mana sseseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa dan akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas dan atau angat puas maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Tetapi apabila pelanggan tidak puas, dia dapat melakukan berbagai tindakan yang dapat merugikan dan merusak citra perusahaan.

**2.1.2.12 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan**

 Menurut pendapat Moison, Walter, dan White dikutip dalam Rahayu Sri (2013), menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

1. Karakteristik Produk

Produk ini merupakan kepemilikian rumah sakit yang bersifat fisik antara lain gedung dan dekotasi yang meliputi penampilan bangunan rumah sakit, kebersihan, dan tipe kelas kamar yang disediakan beserta kelengkapannya.

1. Harga

Harga merupakan aspek penting namun yang terpenting dalam penentuan kualitas guna mencapai kepuasan pasien. Meskipun demikian elemen ini mempengaruhi pasien dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar

1. Pelayanan

Pelayanan keramahan petugas rumah sakit, kecepatan dalam pelayanan. Rumah sakit dianggap baik apabila dalam pemberian pelayanan lebih memperhatikan kebutuuhan pasien atau orang yang berkunjung ke rumah sakit. Kepuasan muncul dari kesan pertama masuk pasien terhadap pelayanan keperawatan yang diberikan. Pelayanan keperawatan yang dimaksud seperti komunikasi perawat, keterampilan, dan pemberian asuhan keperawatan.

1. Lokasi

Lokasi rumah sakit yang strategis, mudah dijangkau, dan lingkungan yang mendukung merupakan salah satu aspek yang menentukan pertimbangan pasien dalam memilih rumah sakit dan semakin menjadi pilihan bagi pasien yang membutuhkan

1. Fasilitas

Kelengkapan fasilitas rumah sakit turut menentukan penilaian kepuasan pasien, misalnya fasilitas kesehatan baik sarana dan prasarana, tempat parkit, ruang tunggu yang nyaman, dan ruang kamar inap.

1. Image

Citra, reputasi, dan kepedulian rumah sakit terhadap lingkungan. Image juga memegang peran penting terhadap kepuasan pasien dimana pasien memandang rumah sakit mana yang dibutuhkan untuk proses penyembuhan.

1. Desain visual

Dekorasi ruangan, bangunan, dan desain jakan yang tidak rumit. Tata ruang dan dekorasi rumah sakit ikut menentukan kenyamanan rumah sakit dan kepuasan pasien atau konsumen.

1. Suasana

Suasana rumah sakit yang tenang, nyaman, sejuk, dan indah akan sangat mempengaruhi kepuasan pasien dalam proses penyembuhan dan akan menimbulkan penilaian positif bagi pengunjung rumah sakit tersebut.

1. Komunikasi

Tata cara informasi yang diberikan pihak penyedia jasa dan keluhan-keluhan dari pasien, ataupun tatacara perawat berkomunikasi dengan pasien. Bagaimana keluhan-keluhan dari pasien dengan cepat diterima oleh penyedia jasa terutama perawat dalam memberikan bantuan terhadap keluhan pasien.

**2.1.2.13 Dimensi Kepuasan Pasien**

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:219) atribut-atibut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk atau jasa dan promosi yang diandalkan sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apaa yang dijanjikan produsen, meliputi :

1. Produk atau jasa yang didapat sesuai dengan promosi
2. Pelayanan yang didapat sesuai dengan promosi
3. Fasilitas yang diapat sesuai dengan promosi
4. Kemudahan dalam memperoleh

Produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia di *outlet-outlet* dan toko yang deket dengan pembeli potensial, meliputi:

1. Lokasi perusahaan yang strategis sehingga memudahkan pasien untuk datang
2. Tersedia pelayanan yang lengkap sehingga konsumen mendapatkan apa yang dibutuhkan.
3. Kesediaan untuk merekomendasi

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak, meliputi :

1. Menyarankan teman atau kerabat untuk memanfaatkan produk jasa yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
2. Menyarankan teman atau kerabat untuk memanfaatkan produk jasa yang ditawarkan karena memiliki peralatan medis yang lengkap
3. Menyaranakan teman atau kerabat untuk memanfaatkan produk jasa yang ditawarkan karena fasilitas yang memadai.

**2.2 Penelitian Terdahulu**

 Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

 Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan. Kajian yang mempunyai relasi atau keterkaitan dengan kajian ini antara lain:

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahuu**



**Lanjutan Tabel 2.1**



**Lanjutan Tabel 2.1**

****

**Lanjutan Tabel 2.1**

****

**Lanjutan Tabel 2.1**

****

**Sumber: Pendahuluan Terdahulu (Jurnal)**

**2.3 Kerangka Pemikiran**

Dalam model yang dikembangkan oleh Dabholkar, kualitas pelayanan atau jasa dievaluasi pada tiga level berbeda yaitu level dimensi, level keseluruhan (*overall*), dan level sub dimensi. Dimensi kualitas jasa ini meliputi lima faktor utama yaitu *physical aspects* meliputi penampilan fisik dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan layout fisik. Faktor yang kedua adalah *reliability* yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Faktor yang ketiga adalah *personal interaction* yang mengacu pada kemampuan karyawan jasa dalam menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan dan sikap sopan atau suka membantu. Faktor keempat adalah *problem solving* yaitu berkaitan dengan kepekaan karyawan dalam mengatasi komplain pelanggan dan keluarganya. Faktor yang terakhir adalah *policy* yang mencakup aspek kualitas jasa yang secara langsung dipengaruhi kebijakan perusahaan tersebut. (Dabholkar, 1996:3)

Aspek fisik termasuk aspek yang menjelaskan dan menggambarkan sesuatu secara visual dan memiliki bentuk serta wujud. Aspek fisik merupakan dimensi yang mencakup tentang daya tarik fisik dan kemudahan pelanggan dalam menentukan barang atau jasa yang dibutuhkan. Dimensi ini oleh Pararusman *et al.* Disebut dimensi *tangibles.* (Tjiptono, 2011:149) Aspek fisik meliputi penampilan fisik dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan layout fasilitas fisik. Penampilan fisik menyangkut tatanan interior dan eksterior rumah sakit yang modern dan menarik secara visual; perlengkapan yang berkaitan dengan perlengkapan rumah sakit seperti plastik obat, kartu berobat, dan lain sebagainya; kebersihan dan kenyamanan rumah sakit; serta ruangan yang mudah dicari oleh konsumen. Aspek fisik menyangkut pelayanan di rumah sakit terdiri dari kelengkapan peralatan medis, kemenarikan tatanan ruang pemeriksaan, kerapian penampilan dokter dan karyawan, kebersihan ruang pemeriksaan serta ketersediaan petunjuk nama ruangan. (Rahmawati, 2013:134) Menurut sumarwan, daya tarik fisik merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena penampilan fisik yang baik membantu produsen agar bisa menampilkan produknya dengan baik dan meningkatkan efisiensi kerja petugas. Penampilan fisik mempengaruhi perilaku atau persepsi konsumen. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anni Rohmatul Ummah pada tahun 2014 yang mengatakan bahwa terdapat korelasi positif antara physical aspect dengan kepuasan pasien.

Reliabilitas merupakan aspek yang berkaitan dengan kemampuan rumah sakit memberikan layanan yang akurat tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Reliabilitas dalam dimensi yang diajukan oleh Dabholkar sama dengan dimensi yang diajukan oleh Pararusman *et al* yaitu mencakup tentang ketepatan pemenuhan janji kepasa pelanggan. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Reliabilitas disini dipilah ke dalam dua sub dimensi yaitu memenuhi janji *(keeping promise)* dan memberikan layanan dengan tepat *(doing it right).* (Tjiptono, 2014:149) Hal-hal yang berkaitan dengan reliabilitas didalam pelayanan rumah sakit antara lain, dokter melakukan pemeriksaan tepat waktu, karyawan melakukan pelayanan secara cepat dan tepat, karyawan melakukan verifikasi data rekam medis dengan tepat, terdapat kemudahan pasien dalam mendapatkan pengobatan. Pelayanan yang cepat dan ramah sangat berpengaruh terhadap kepuasan pasien karena kegiatan menunggu yang terlalu lama memiliki dampak yang negatif bagi pelanggan. Kegiatan ini dapat merugikan waktu pasien, menimbulkan rasa bosan, jenuh bahkan mengakibatkan stress bagi pelanggan yang terpaksa harus menunggu lama. (Rahmawati, 2014:134)

Interaksi personal merupakan sikap yang membuat individu secara personal memiliki hubungan dengan individu lain. Dimensi ini merupakan interaksi personal antara pelanggan dengan karyawan sedangkan Pararusman *et al* menyebutnya sebagai *responsibility, assurance,* dan *empathy.* Dimensi ini mengacu pada kemampuan karyawan jasa dalam menumbuhkan kepercayaan kepada pasien dan sikap sopan atau suka membantu. (Tjiptono, 2011:149) Interaksi personal didalam pelayanan diantaranya adalah dokter atau karyawan bersikap ramah kepada pasien, dokter atau karyawan bersikap sopan kepada pasien, dokter atau karyawan memberikan perhatian yang tulus kepada pasien, dokter atau karyawan mudah untuk ditemui, serta dokter atau karyawan memberikan informasi yang jelas kepada pasien. (Rahmawati, 2014:134) Pada prinsipnya, dimensi ini merefleksikan cara karyawan memperlakukan para pelanggan tentang bagaimana pengetahuan tenaga rumah sakit dalam menjawab pertanyaan dari pasien dan keluarganya, kemudian menumbuhkan kepercayaan pada pasien serta memberikan perhatian yang tulus sehingga pasien merasa aman dalam memanfaatkan pelayanan di rumah sakit. Pengalaman menunjukkan bahwa pasien yang diperlakukan kurang baik cenderung akan mengabaikan nasihat dan tidak akan mau melakukan kunjungan ulang (Pohan, 2014:21).

Pemecahan masalah termasuk suatu sikap dan tindakan yang memberikan jalan keluar atau solusi atas suatu masalah. Hal ini merupakan dimensi yang berkaitan dengan pemberian solusi terhadap masalah pelanggan ketika sedang berbelanja atau solusi terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan atas layanan yang diterima, seperti pengambilan dan penukaran barang yang telah dibeli pelanggan. (Tjiptono, 2014:155) Dimensi ini berkaitan dengan beberapa hal antara lain dokter dan karyawan bersedia membantu mengatasi masalah pasien, dokter dan karyawan sabar dalam menangani keluhan pasien, Serta dokter dan karyawan cepat dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pasien. Aspek ini akan melibatkan interaksi antara pasien dan pegawai rumah sakit secara spesifik berkaitan dengan penanganan masalah. Kebijakan menyangkut kepada perhatian yang diberikan oleh karyawan rumah sakit terhadap keluhan pasien dan penyelesaian terhadap segala keluhan tersebut. penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati pada tahun 2013 yang mengatakan bahwa terdapat korelasi positif antara ketanggapan petugas untuk berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan dengan kepuasan pasien. (Rahmawati, 2013:135)

Kebijakan merupakan suatu sikap atau tindakan yang mengatur sesuatu yang disesuaikan dengan keadaan, subjek, dan objek. Kebijakan merupakan dimensi yang berhubungan dengan kebijakan guna merespon tuntutan atau kebutuhan pelanggan diantara lain adalah tarif pelayanan terjangkau oleh pasien, tempat parkir yang tersedia nyaman, terdapat ruang tunggu untuk keluarga pasien, karyawan menjelaskan prosedur administrasi dan jam kerja pelayanan sesuai dengan kebutuhan pasien. Dimensi ini juga mencakup aspek kualitas jasa yang secara langsung dipengaruhi kebijakan rumah sakit. Kebijakan rumah sakit mencerminkan bahwa rumah sakit tersebut responsif terhadap kebutuhan pelanggan atau tidak. (Tjiptono, 2014:157) Dimensi ini meliputi jam buka yang sesuai dengan kebutuhan pasien, fasilitas parkir yang luas, nyaman, dan teduh serta dekat dengan fasilitas umum. (Rahmawati, 2013:135)

Kotler mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk. Kepuasan seorang pembeli setelah melakukan pembelian tergantung pada kesesuaian antara prestasi dari jasa yang dibeli dengan harapan dari pembelian tersebut. Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diterima minimal sama atau lebih dari yang diharapkan. Dengan demikian mereka akan menggunakan kembali jasa pelayanan yang pernah diterima, menceritakan pengalamannya ketika menerima pelayanan jasa tersebut bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini merupakan cara pemasaran yang paling murah namun efektif. Akan tetapi jika pelayanan yang diterima pasien dirasa masih dibawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. (Kotler, 2014:61)

Kepuasan pelanggan dalam arti lain sebagai berikut, Gerson (2013) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai persepsi pelanggan mengenai hasil kinerja perusahaan atau produk apakah telah sesuai harapan atau bahkan melampaui harapan. Menurut Nasution (2014) kepuasan pelanggan secara sederhana yaitu suatu keadaan dimana pelanggan mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan haraoan. Menurut Oliver (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah melakukan pembelian dimana persepsi terhadap konerja dari produk atau jasa yang dipilih apakah telah memenuhi harapan atau bahkan melebihi harapan yang dibayangkan sebelum pembelian. Swan *et al* (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya. (Tjiptono, 2014:204)

Hawkins dan Lonney menjelaskan bahwa dimensi pembentuk kepuasan terdiri dari kesesuaian harapan, kemudahan dalam memperoleh, dan ketersediaan untuk merekomendasikan. Kesesuaian harapan merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk atau jasa dan promosi yang diandalkan sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan produsen meliputi produk atau jasa yang didapat sesuai dengan promosi, pelayanan yang didapat sesuai dengan promosi, fasilitas yang didapat sesuai dengan promosi. (Tjiptono, 2014:204) Dimensi kesesuaian harapan di rumah sakit terdiri dari pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pasien, selama berobat di rumah sakit pasien selalu dilayani oleh karyawan yang profesional, serta fasilitas yang ada sesuai dengan harapan misal ruang pemeriksaan yang nyaman. (Erviana Okky, 2013:35)

Kemudahan dalam memperoleh merupakan ketersediaan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen di toko atau tempat yang dekat dengan pembeli potensial meliputi lokasi yang strategis sehingga memudahkan pasien untuk datang dan tersedianya pelayanan kesehatan yang lengkap sehingga pasien mendapatkan perawatan sesuai dengan kebutuhan. (Tjiptono, 2011:205) Dimensi kemudahan dalam memperoleh di rumah sakit berkaitan dengan dua hal yaitu lokasi yang strategis dan proses administrasi yang mudah dan cepat. (Erviana Okky, 2013:37)

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak meliputi menyarankan teman atau kerabat untuk memanfaatkan produk jasa yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, meyarankan teman atau kerabat untuk memanfaatkan produk jasa yang ditawatkan karena memiliki peralatan medis yang lengkap, dan menyarankan teman atau kerabat untuk memanfaatkan produk jasa yang ditawarkan karena fasilitas yang memadai. (Tjiptono, 2014:210) Dimensi kesediaan untuk merekomendasikan dalam sudut pandang kepuasan pasien dirumah sakit terdiri dari pasien akan menyarankan kepada orang lain karena beberapa alasan diantaranya adalah pelayanan yang didapatkannya baik, memiliki peralatan medis yang lengkap, memiliki fasilitas yang menarik seperti ruang pemeriksaan yang nyaman, ruang tunggu yang nyaman, dan toilet yang bersih. (Erviana Okky, 2013:38)

Tjiptono juga menyebutkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan erat dengan kualitas. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan kuat dengan perusahaan atau penyedia jasa. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan. Pada akhirnya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa antara pihak rumah sakit sebagai penyedia layanan kesehatan dengan pasien sebagai penerima jasa pelayanan kesehatan dapat tercipta hubungan yang erat selama proses pemberian layanan kesehatan. (Tjiptono, 2014:216).

**Aspek Fisik**

* Kelengkapan peralatan
* Kemenarikan tatanan ruang
* Kerapian penampilan
* Kebersihan ruang
* Ketersediaan petunjuk

(Dabholkar, 1996)

**Reliabilitas**

* Pemeriksaan tepat waktu
* Pelayanan cepat dan tepat
* Verifikasi data rekam medis tepat
* Kemudahan dalam pelayanan

**Interaksi Personal**

* Sikap ramah
* Sikap sopan
* Memberikan perhatian
* Mudah ditemui
* Memberi informasi jelas

**Tarif**

* Tarif pelayanan terjangkau
* Tempat parkir nyaman
* Terdapat ruang tunggu keluarga
* Prosedur administrasi dijelaskan
* Jam kerja sesuai

**Kepuasan**

* Kesesuaian harapan
* Kemudahan dalam memperoleh
* Kesediaan untuk merekomendasi

Tjiptono (2013),

Edi Haryadi (2014)

**(X2)**

Pemer**Aspek Fisik**

**(X1)**

1. Kelengkapan peralatan
2. Kemenarikan tatanan ruang
3. Kerapian penampilan
4. Kebersihan ruang
5. Ketersediaan petunjuk

(Dabholkar, 1996)

1. ramah
2. Sikap sopan
3. Memberikan perhatian
4. Mudah ditemui
5. Memberi informasi jelas

(Dabholkar, 1996)

(2014)

Lulu Novena (2014) Sumiati (2015) Rahmawati (2015)

Reliabilitas: Tjiptono (2013), Edi (2014), Haryadi (2014)

Interaksi personal: Bagja Hakiki (2014), Gus andri (2014), hajjul (2014)

Tarif: Valentina (2013), Laila Khairani (2014), Wijayanti (2014)

**Gambar 2.1 Paradigma Penelitian**

* 1. **Hipotesis**

 Bertitik tolak dari penjelasan di atas, maka hipotesis utama yang dapat diajukan yaitu terdapat pengaruh secara simultan antara aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, dan tarif terhadap kepuasan pasien.

Adapun subhipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh aspek fisik terhadap kepuasan pasien

2. Terdapat pengaruh reliabilitas terhadap kepuasan pasien

3. Terdapat pengaruh interaksi personal terhadap kepuasan pasien

4. Terdapat pengaruh tarif terhadap kepuasan pasien

5. Terdapat pengaruh aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal dan tariff terhadap kepuasan secara simultan