

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

2.1.1 Teori Pendukung yang Relevan

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang. Parasuraman, Zeithaml, & Berry (2021): "Kualitas pelayanan adalah kecocokan antara ekspektasi pelanggan dan persepsi pelanggan tentang kinerja aktual layanan". Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung langsung.

Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan komponen dari kepuasan pelanggan. Dalam hal ini bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Zeithaml, Bitner, & Gremler (2021): "Kualitas pelayanan merujuk pada keseluruhan penilaian konsumen tentang keunggulan atau kekurangan suatu layanan." Grönroos (2021): "Kualitas pelayanan adalah kesesuaian antara harapan pelanggan dan persepsi mereka tentang pengalaman

layanan."Jadi dari beberapa teori yang ada kesimpulannya bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Teori ini digunakan dalam penelitian karena mampu mengakomodasi dan mewakili obyek-obyek kualitas produk atau jasa dan kualitas pelayanan dari produk atau jasa yang di teliti.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2021) menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: keandalan, daya tanggap jaminan, empati, dan bukti fisik berikut penjelasan mengenai lima dimensi kualitas pelayanan.

- 1) Keandalan (Reliability) kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 2) Ketanggapan (Responsiveness) suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 3) Jaminan dan Kepastian (Assurance) adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa.
- 4) Empati (Empathy) memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- 5) Bukti langsung (Tangibles) kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstitensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Telah menjadi suatu kepercayaan bahwa kepuasan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, maka organisasi dapat meningkatkan keuntungan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. “Menurut Oliver (2021), kepuasan pelanggan adalah evaluasi umum yang dilakukan oleh pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan”.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau puas yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara ekspektasi mereka dengan kinerja yang diberikan oleh produk atau jasa yang digunakan atau dibeli.

“Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan positif atau negatif yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara persepsi mereka tentang kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka”. “Menurut Kotler dan Keller (2021)”, kepuasan pelanggan adalah tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja yang diberikan oleh produk atau jasa yang digunakan atau dibeli”. Berdasarkan pemaparan mengenai kepuasan pelanggan di atas, dapat mengambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan yang merasa puas atas yang didapatkan timbul setelah konsumen membandingkan kualitas dari produk atau jasa yang dipergunakan atau didapat memenuhi harapan yang diharapkan pelanggan tersebut.

b. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. lima faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Menurut Irawan dkk (2018-:134).

- 1) Kualitas Produk Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas Pelayanan Khususnya untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya bila menggunakan produk 13 dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- 5) Biaya Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan.

c. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam, Donni Juni, (2017:203) Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui.

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa secara keseluruhan yang didapatkan pelanggan. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa pesaing.
- 2) Kesesuaian harapan yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi: produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, pelayanan oleh karyawan yang 14 diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

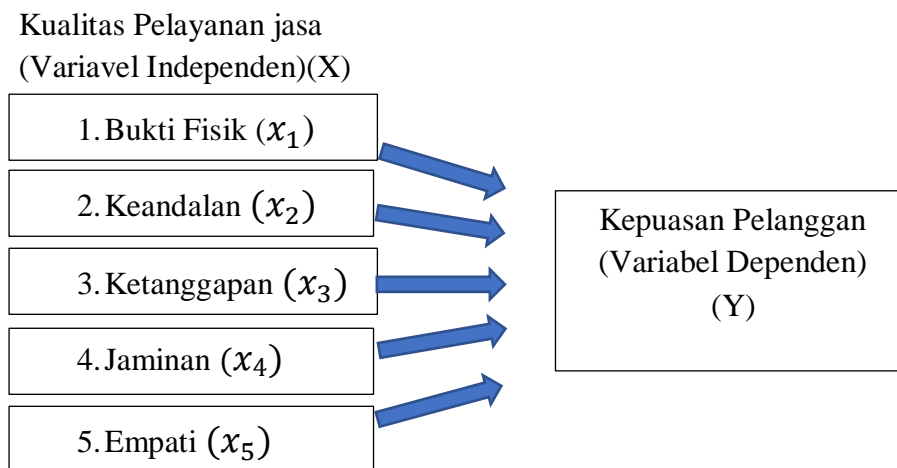
- 3) Minat berkunjung kembali yaitu kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi: Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk, berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas yang disediakan memadai.
- 4) Kesediaan merekomendasikan yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya meliputi: menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, menyarankan untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai, menyarankan untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dijadikan dasar untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan atas produk atau jasa suatu perusahaan. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan:
 - a) Sistem Keluhan dan Saran Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat yang strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain. Informasi yang didapat melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkannya untuk merespons secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang

timbul. Meskipun demikian, metode ini cenderung pasif, sehingga sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.

- b) Ghost Shopping Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang yang disebut ghost shopper untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan lain dan kemudian menilai cara perusahaan lain melayani permintaan 16 spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.
- c) Lost Customer Analysis Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal tersebut dapat terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
- d) Survei Kepuasan Pelanggan Umumnya, penelitian mengenai kepuasan pelanggan banyak menggunakan metode ini, baik melalui pos, telepon, ataupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

2.2. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Dalam kerangka berpikir diatas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) Dan variabel terikat (Y). Dalam analisis yang dilakukan, variabel bebas (faktor-faktor kualitas pelayanan) dianggap sebagai penyebab atau pemicu yang mempengaruhi variabel terikat (kepuasan pasien). Tujuan analisis ini adalah untuk memahami dan menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga kita dapat menentukan sejauh mana faktor-faktor kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pasien di puskesmas.

Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis statistik yang dapat mengukur dan menguji kekuatan hubungan antara variabel bebas (faktor-faktor kualitas pelayanan) dan variabel terikat (kepuasan pasien). Misalnya, melalui analisis regresi, kita dapat menentukan apakah ada hubungan linier antara faktor-faktor kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pasien. Hasil analisis ini akan membantu mengungkap sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, serta memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-

faktor yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pasien di puskesmas.

2.3. Hipotesis

Sugiyono (2018:99). Berpendapat bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka dapat di tarik rumusan masalah atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut.

- H1: Bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan .
- H2: Keandalan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: Ketanggapan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H4: Jaminan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H5: Empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.