

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rumah Sakit dan Pasien

2.1.1 Pengertian Rumah Sakit

Berdasarkan jenis usahanya, rumah sakit merupakan suatu sarana di bidang kesehatan yang memberikan pelayanan baik di bidang medis maupun non medis dalam rangka meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. *World Health Organization (WHO)* memberikan definisi; “Rumah Sakit adalah bagian integral dari satu organisasi sosial dan kesehatan dengan fungsi menyediakan pelayanan kesehatan paripurna, kuratif, dan preventif kepada masyarakat, serta pelayanan rawat jalan yang diberikannya guna menjangkau keluarga di rumah. Rumah Sakit juga merupakan pusat pendidikan dan latihan tenaga kesehatan serta penelitian bio-medik”. Sementara pengertian Rumah Sakit menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No.5/Menkes/pos15/2005 adalah, “Rumah Sakit adalah suatu sarana upaya kesehatan dari pemerintah maupun swasta yang menyelenggarakan kegiatan pelayanan kesehatan serta dapat dimanfaatkan untuk pendidikan tenaga kesehatan dan penelitian”.

2.1.2 Fungsi Rumah Sakit

Menurut Pusat Himpunan Peraturan Perundang-undangan Bidang Kesehatan (2002) fungsi rumah sakit adalah sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan pelayanan medis
2. Menyelenggarakan pelayanan penunjang medis dan non medis
3. Menyelenggarakan pelayanan dan arahan ke perawatan
4. Menyelenggarakan pelayanan rujukan

5. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan
6. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan
7. Menyelenggarakan administrasi umum dan keuangan

2.1.3 Pemakai Jasa Rumah Sakit

Pemakai jasa rumah sakit khususnya di Indonesia dibedakan dalam tiga kategori:

1. *Full Purchases*

Pada kategori ini pemerintah dan perusahaan-perusahaan swasta merupakan pelanggan yang terbesar

2. *Semi Buyers*

Pemakai jasa yang tidak atau belum dapat membayar penuh nota tagihan rumah sakit

3. *Prodeo Users*

Pemakai jasa yang sama sekali tidak sanggup membayar biaya perawatan rumah sakit. Kelompok itu terbagi ke dalam dua bagian, yaitu:

- a. Kelompok yang secara material tidak sanggup membayar sesempun (*disadvantage people*)

- b. Kelompok prodeo user “*in optima forma*” yang terdiri dari:

- 1) Pasien yang meninggalkan rumah sakit tanpa izin
- 2) Pasien yang kurang puas dengan pelayanan rumah sakit
- 3) Pasien yang mendapat *privilege social* (ditanggung oleh badan)

Selain itu pasien berdasarkan keadaannya dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Emergency Patient*

Kehidupan pasien menghadapi situasi ancaman kematian sehingga memerlukan pengobatan sesegera mungkin

2. *Urgent Patient*

Pasien memerlukan pengobatan segera, bila ada penundaan yang berkepanjangan dapat menimbulkan bahaya terhadap kehidupan pasien

3. *Elective Patient*

Keadaan pasien yang tidak membahayakan kehidupannya

2.1.4 Pasien

Masih menjadi perbincangan masyarakat sekitar apakah seorang pasien dapat dikatakan sebagai konsumen rumah sakit. Berdasarkan Pasal 1 angka 10 Undang-undang No. 29 Tahun 2004 tentang Praktik Kedokteran (“UU 29/2004”), pasien adalah: “...setiap orang yang melakukan konsultasi masalah kesehatannya untuk memperoleh pelayanan kesehatan yang diperlukan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada dokter atau dokter gigi.”. Kemudian berdasarkan pasal 1 angka 4 Undang-undang No. 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit (“UU 44/2009”), pasien adalah: “....setiap orang yang melakukan konsultasi masalah kesehatannya untuk memperoleh pelayanan kesehatan yang diperlukan, baik secara langsung maupun tidak langsung di Rumah Sakit.”

Adapun definisi konsumen menurut Undang-undang Perlindungan Konsumen, konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak

untuk diperdagangkan.” Sedangkan menurut Kotler (2000), konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pasien adalah konsumen pemakai jasa layanan kesehatan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pasien adalah konsumen untuk rumah sakit.

2.2 Manajemen Pemasaran Rumah Sakit

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebagian besar pengelola rumah sakit memandang pemasaran sebagai kombinasi dari penjualan, advertensi, dan hubungan masyarakat. Sedangkan sisanya menyebut hanya salah satu dari ketiga hal tersebut. Sedikit sekali yang menyatakan bahwa pemasaran bersangkut paut dengan penjajagan kebutuhan, riset, pengembangan pelayanan, penetapan tarif/harga, dan tempat diselenggarakannya pelayanan (Hartono , 2010:17). Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa sebagian orang beranggapan pemasaran adalah sinonim dari penjualan. Pada hakikatnya pemasaran adalah proses sosial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok dalam masyarakat berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan apa yang diinginnya melalui penciptaan, penawaran, dan tukar-menukar barang dan jasa secara bebas” (Kotler dan Keller, 2009). Sementara itu, *American Marketing Association*, sebagaimana dikutip oleh Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2009), menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi yang berupa seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan kepada pelanggan sesuatu yang bernilai, serta mengelola hubungan dengan

pelanggan tersebut dengan cara-cara yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.”

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Peluang usaha di Indonesia saat ini semakin menjamur, sehingga banyak perusahaan baik milik Negara maupun dari swasta berupaya meraih keuntungan sebesar-besarnya dengan merangkul berbagai kalangan masyarakat. Dalam rangka iklim pelanggan yang loyal pada suatu produk atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan harus adanya usaha untuk melahirkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan tujuan utama dari setiap perusahaan.

Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan lebih atau kurang. Menurut Rowland, et al (*dalam Sabarguna, 2004*), kepuasan berarti keinginan dan kebutuhan seseorang terpenuhi sehingga ini adalah merupakan aspek yang paling menonjol dalam meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan. Harapan pasien dalam proses pengobatan akan menimbulkan suatu kepuasan, dimana diharapkan dapat mempercepat proses penyembuhan. Menurut Irawan (2002), kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu pelanggan tidak akan puas apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2005: 195). Menurut Oliver (*dalam Barnes, 2003: 64*) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan; sedangkan

Kotler (2003: 61) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Supranto (2001:44) istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Contohnya bila seorang pelanggan tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat.

Dipertegas oleh Kotler (2004:10) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa puas atau merasa amat gembira. Seiring dengan pendapat diatas Purnomo (2003:195) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai “Perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan”, maksudnya bahwa kepuasan pelanggan tercipta jika pelanggan merasakan output atau hasil pekerjaan sesuai dengan harapan, atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dipaparkan oleh Tse dan Wilson (dalam Nasution, 2004:104) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Artinya bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas bila hasilnya tidak sesuai dengan harapan

Sesuai dengan pendapat Kuswadi (2004:16) kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan. Menurut Amir (2005: 13) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kemudian secara sederhana kepuasan pelanggan adalah sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas (Gerson, 2002: 5).

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan *definisi kepuasan pelanggan* adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan dengan harapan pelanggan dapat disimpulkan sebagai selisih kinerja institusi pelayanan kesehatan dengan harapan pelanggan (pasien atau kelompok masyarakat).

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2001:158) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

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

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kesimpulan dari beberapa pendapat ahli diatas, teori yang paling lengkap untuk mengulas faktor-faktor kepuasan pelanggan adalah menurut Lupiyoadi (2001:158) yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

2.2.3.1 Teori Kepuasan dan Ketidakpuasan

Pada dasarnya pelanggan berhak menilai suatu perusahaan dalam mengeluarkan output baik produk maupun jasa dalam memenuhi harapan pelanggan atau sebaliknya membuat pelanggan merasa kesal. Harapan pelanggan yang terpenuhi akan membawa pada kondisi emosional pelanggan kearah kepuasan, dan sebaliknya bila harapan pelanggan tidak terpenuhi pelanggan akan merasa tidak puas sehingga bisa melakukan *voice action* (kritikan atau keluhan).

Sunarto (2003:246) menyatakan bahwa untuk memahami dan mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan menggunakan model diskonfirmasi Ekspektasi. Teori Diskonfirmasi Ekspektasi mendefinisikan kepuasan dan ketidakpuasan sebagai evaluasi yang dilakukan pelanggan sebagai pengalaman yang setidaknya sama baiknya dengan apa yang diharapkan. Sehingga ada tiga pendekatan tambahan dalam rangka untuk menjelaskan pembentukan kepuasan atau ketidakpuasan yaitu teori ekuitas, teori atribusi, dan perasaan afektif berdasarkan pengalaman, selain itu ada pula kinerja aktual produk.

Sumarwan (2003:322) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan

produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut:

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

Kesimpulan dari teori kepuasan dan ketidakpuasan mengenai model Diskonfirmasi Ekspektasi menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan mengenai merek yang seharusnya berfungsi dengan evaluasi mengenai fungsi yang sesungguhnya, sehingga pelanggan akan merasa puas, tidak puas atau dalam keadaan netral (tidak merasa puas dan tidak merasa tidak puas) terhadap produk atau jasa dari perusahaan.

2.3 Jasa dan Karakteristik Jasa

2.3.1 Pengertian Jasa

Menurut Philip Kotler seperti yang diikuti J. Supranto (2001:227), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Valerie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner seperti yang dikutip Lupiyoadi (2001:5) memberikan definisi jasa ialah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen. Nilai tambah tersebut adalah berupa kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan. Dari berbagai pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu tindakan atau aktivitas ekonomi yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun namun digunakan pada waktu yang sama dan dapat memberikan nilai tambah dan menjadi pemecah atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

2.3.2 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:376), perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik jasa tertentu ketika merancang program pemasaran, antara lain:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dibaui sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari tanda dari kualitas jasa pelayanan. Mereka mengambil kesimpulan mengenai kualitas dari tempat, orang, harga,

peralatan, dan konsumsi yang dapat mereka lihat. Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah membuat jasa dapat berwujud dalam satu atau beberapa cara.

2. Ketidakpastian jasa (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, apakah penyedia tadi adalah orang atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa, maka karyawan itu merupakan bagian dari jasa. Karena pelanggan turut hadir saat jasa itu diproduksi sebagai *co-producer*, interaksi penyedia jasa maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil jasa.

3. Keragaman Jasa (*Service Variability*)

Kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa, waktu, tempat, dan bagaimana cara mereka disediakan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

4. Tidak Tahan Lamanya Jasa (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang. Tidak tahan lamanya jasa bukanlah masalah apabila permintaan selalu ada. Tapi ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering kali mengalami masa sulit. Oleh karena itu, perusahaan jasa sering kali merancang strategi agar lebih baik lagi menyesuaikan permintaan dengan penawaran.

2.4 Pelayanan

2.4.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan sering disebut sebagai jasa yang diberikan oleh perusahaan, artinya bahwa adanya suatu perbuatan yang dilaksanakan suatu pihak terhadap pihak lain. Menurut Hellen (2004:7), pelayanan adalah kegiatan yang berorientasi kepada pelanggan yang terdiri dari elemen-elemen nyata berupa faktor yang bisa diraba, didengar dan dirasakan seperti ukuran, berat, warna dan sebagainya. Kemudian adanya elemen-elemen yang tidak nyata yaitu lebih sulit diukur dan sering kali subjektif karena tergantung pada sikap-sikap yang bisa dipengaruhi namun tidak diajarkan, sebagai contoh rasa nyaman, rileks, percaya dan lain sebagainya. Penyempurnaan definisi pelayanan publik menurut KEP/25M.PAN/2/2004 yaitu segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan publik sehingga upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001:646), pengertian pelayanan adalah; 1. perihal atau cara melayani; 2. Usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang); 3. Kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan yang diberikan seseorang atau badan untuk melayani kebutuhan orang lain.

2.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan Lovelock dalam Tjiptono (2004: 59). Bitner dalam Sulistyono (1999: 10) dikutip dari Ahmad Mutaqin

mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan hasil dari perbandingan kinerja dan yang diterima konsumen dari penyedia jasa. Zeithaml dan Bitner (2000), menyimpulkan terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang disebut dengan SERVQUAL. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dimensi *Tangibles*

Bukti fisik (*Tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Dimensi *Realibility*

Kemampuan untuk memberikan pelayanan kesehatan dengan tepat waktu dan akurat sesuai dengan yang ditawarkan oleh rumah sakit. Dari kelima dimensi kualitas jasa, *reliability* dinilai paling penting oleh para pelanggan berbagai industri jasa. Karena sifat produk jasa yang *nonstandardized output*, dan produknya juga sangat tergantung dari aktivitas manusia sehingga akan sulit mengharapkan *output* yang konsisten. Apalagi jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Untuk meningkatkan *realibility* di bidang pelayanan kesehatan, pihak manajemen puncak perlu membangun budaya kerja bermutu yaitu budaya tidak ada kesalahan.

3. Dimensi *Responsiveness*

Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Dimensi *Assurance*

Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan, komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

5. Dimensi *Emphaty*

Perhatian (*emphaty*) yaitu 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 pengoperasian yang nyaman.

Garvin dalam Tjiptono dan Diana (2003: 27) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

- c. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Gronroos dalam Tjiptono (2004:14) ada tiga kriteria pokok untuk kualitas pelayanan, yaitu *outcome-related*, *process-related*, dan *image-related criteria*. Dan ketiga unsur tersebut masih dapat dijabarkan lagi dalam enam dimensi, yaitu:

- a. *Professionalism and skills*
- b. Kemampuan, pengetahuan, ketrampilan pada penyedia jasa, karyawan, system operasional, dan sumber daya fisik, dalam memecahkan masalah pelanggan secara profesional.
- c. *Attitudes and Behavior*

- d. Pelanggan merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian dan berusaha untuk membantu dalam memecahkan masalah pelanggan secara spontan dan senang hati.
- e. *Accessibility and Flexibility*
- f. Menyediakan pelayanan oleh perusahaan yang dirancang dan dioperasionalkan agar pelanggan mudah mengakses dengan mudah serta bersifat *fleksibel* dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.
- g. *Reliability and Trustworthiness*
- h. Pelanggan bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.
- i. *Recovery*
- j. Proses pengambilan tindakan oleh perusahaan untuk mengendalikan situasi dan mencari pendekatan yang tepat bila pelanggan ada masalah.
- k. *Reputation and Credibility*
- l. Keyakinan pelanggan bahwa operasi dari perusahaan dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

2.4.3 Standar Pengukuran Pelayanan Publik

2.4.3.1 Pengukuran Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai

gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain: Sangat Penting (SP), Penting (P), Ragu-ragu (R), Tidak Penting (TP), Sangat Tidak Penting (STP). Untuk penilaian ekspektasi pelanggan, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya: Sangat Penting (SP) = 5, Penting (P)= 4, Ragu-ragu (R) : 3, Tidak Penting (TP) : 2, Sangat Tidak Penting (STP) : 1. sedangkan untuk penilaian persepsi pelanggan, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya: Sangat Baik (SB) : 5, Baik (B) : 4, Ragu-ragu (R): 3, Tidak Baik (TB) : 2 Sangat Tidak Baik (STB) : 1

Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk checklist ataupun pilihan ganda. Keuntungan skala Likert adalah :

- a. Mudah dibuat dan diterapkan
- b. Terdapat kebebasan dalam memasukkan pertanyaan-pertanyaan, asalkan masih sesuai dengan konteks permasalahan
- c. Jawaban suatu item dapat berupa alternative, sehingga informasi mengenai item tersebut diperjelas.
- d. Reliabilitas pengukuran bisa diperoleh dengan jumlah item tersebut diperjelas

2.4.3.2 Indeks Kepuasan Pelayanan Menurut KEPMENPAN NO. KEP-25/M.PAN/2/2004

Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) adalah data dan informasi tentang tingkat kepuasan masyarakat yang diperoleh dari hasil pengukuran secara kuantitatif dan kualitatif atas pendapat masyarakat dalam memperoleh pelayanan dari aparatur penyelenggara pelayanan publik

dengan membandingkan antara harapan dan kebutuhannya.

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner tentang identitas responden dan kuesioner tentang mutu pelayanan publik yang terdiri dari 14 unsur berdasarkan Keputusan MENPAN N0. KEP-25/M.PAN/2/2004. Area survey terdiri dari lima lokasi pelayanan meliputi; instalasi rawat jalan, instalasi rawat inap, farmasi, laboratorium dan radiologi. Nilai indeks kepuasan masyarakat (IKM) dihitung dengan rumus :

Guna mempermudah interpretasi nilai IKM yang berkisar 20 – 100, maka dilakukan konversi IKM dengan cara masing-masing hasil penilaian dikalikan 20, sehingga hasil penilaian IKM dapat dikategorikan sesuai Tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1

Indeks Kepuasan Masyarakat

NILAI PERSEPSI	NILAI INTERVAL IKM	NILAI INTERVAL KONVERSI IKM	MUTU PELAYANAN	KINERJA UNIT PELAYANAN
1	1,00 – 1,75	25 – 43,75	D	Tidak Baik
2	1,76 – 2,50	43,76 – 62,50	C	Kurang Baik
3	2,51 – 3,25	62,51 – 81,25	B	Baik
4	3,26 – 4,00	81,26 – 100,00	A	Sangat Baik

Sumber: KEPMENPAN No. KEP-25/M.PAN/2/2004