

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri. Fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas. Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk (Sudono Sukino, 2015:98).

Fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan. Salah satu pendukung fasilitas dengan bentuk fasilitas fisik organisasi yang digunakan sebagai alat komunikasi pelayanan terhadap konsumen. Perlengkapan- perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para pelanggan dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya (Lukman Hakim, 2022:169). Sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.

Pelanggan harus memang dipuaskan, sebab jika tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini menyebabkan penurunan penjualan. Raharjani menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian

jasa. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Fandy Tjiptono, 2016:146).

Artinya bahwa salah satu faktor kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan oleh penjual yang dimanfaatkan oleh konsumen sehingga mempermudah konsumen dalam proses pembelian. Apabila konsumen merasa nyaman dan mudah mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, maka konsumen akan merasa puas.

b. Teori Fasilitas

Menurut Spillane dalam (Marhanah & Wahadi, 2016) fasilitas dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu :

- 1) Fasilitas utama, merupakan sarana yang sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama pengunjung berada disuatu objek wisata.
- 2) Fasilitas pendukung, sarana yang pada proporsinya sebagai pelengkap fasilitas utama sehingga wisatawan akan merasa lebih betah.
- 3) Fasilitas penunjang, pada dasarnya merupakan sarana yang bersifat sebagai pelengkap utama sehingga wisatawan terpenuhi apapun kebutuhan selama mengunjungi.

c. Indikator Fasilitas

Menurut (Munawir, 2018:208) indikator dari fasilitas meliputi:

- 1) Pertimbangan/perencanaan spasial. Menimbang tekstur, proporsi, warna dan mengkombinasikannya untuk menarik respon intelektual maupun emosional dari konsumen.
- 2) Perencanaan ruang. Meliputi mendesain arsitektur dan interior dalam ruangan, seperti menempatkan perlengkapan perabotan dalam ruangan, perencanaan sirkulasi udara dan sebagainya.

- 3) Perlengkapan/perabotan. Perlengkapan ini memiliki fungsi sebagai peralatan yang dapat memberikan rasa nyaman, sebagai hiasan atau sebagai infrastruktur pendukung.
- 4) Tata cahaya dan warna. Pencahayaan dan warna bisa dimanfaatkan untuk menaikkan efisiensi, memberikan kesan santai dan menenangkan, serta mengurangi tingkat kecelakaan.
- 5) Pesan yang di sampaikan secara grafis. Penampilan visual, penempatan, pemelihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemelihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk mksud tertentu adalah aspek penting dan saling terkait.
- 6) Unsur pendukung. Eksistensi fasilitas utama tidaklah lengkap tanpa tersedianya fasilitas pendukung, seperti: toilet, parkir, kantin, wifi gratis.

d. Faktor-Faktor Fasilitas

Menurut Fandy Tjaptono dalam (Desembriantita, 2016) faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan desain fasilitas jasa meliputi;

- 1) Sifat dan tujuan organisasi jasa.
- 2) Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang/tempat.
- 3) Fleksibel, fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang sehingga resiko keuangan relatif besar.
- 4) Faktor Estetika, fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa.
- 5) Masyarakat dan lingkungan sekitar, masyarakat dan lingkungan sekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

e. Sarana dan Prasarana Klinik

Menurut penulis berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan, penulis mendeskripsikan sarana dan prasarana yang tersedia di Klinik Griya Sehat Kota Metro sebagai berikut:

- 1) Sarana yang tersedia pada Klinik Griya Sehat Kota Metro, meliputi:
 - a) Ruang pendaftaran
 - b) Ruang tunggu.
 - c) Ruang administrasi/kasir.
 - d) Ruang obat/apotek.
 - e) Ruang tindakan.
 - f) Kamar mandi/Wc.
 - g) Ruang rawat inap.
 - h) Ruang laboratorium.
 - i) Ruang dapur.
- 2) Prasarana yang tersedia pada Klinik Griya Sehat Kota Metro, meliputi:
 - a) Instalasi sanitasi.
 - b) Instalasi listrik.
 - c) Pencegahan dan penanggulangan kebakaran.
 - d) Ambulan.
 - e) Sistem gas medis.
 - f) Sistem tata udara.
 - g) Sistem pencahayaan.

f. Pengaruh Fasilitas Jasa

Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan Adapun faktor-faktor yang berpengaruh terhadap fasilitas yaitu: (Fandy Tjiptono, 2016:148-149).

- 1) Sifat dan tujuan organisasi Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya, contoh desain ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dapat dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas.
- 2) Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan financial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.
- 3) Fleksibilitas Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga risiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa akan datang.
- 4) Estetis Fasilitas jasa tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasinya juga meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya, tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu.
- 5) Masyarakat dan lingkungan sekitar Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.
- 6) Biaya konstruksi dan operasi Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas, biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

Berdasarkan teori diatas peneliti menggunakan teori *Service Quality Theory* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Teori ini dikenal dengan model SERVQUAL. Teori Kualitas Layanan (*Service Quality Theory*) adalah kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami dan mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh organisasi atau perusahaan kepada pelanggannya. Teori ini berfokus pada perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang ideal dan persepsi mereka terhadap layanan yang sebenarnya mereka terima. Kualitas layanan dianggap tinggi ketika layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dengan memahami dan mengelola harapan dan persepsi pelanggan, organisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan mencapai keunggulan kompetitif. Dengan indikator sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti fisik), Fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan karyawan, dan materi komunikasi.
2. *Reliability* (Keandalan), Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat dan konsisten.
3. *Responsiveness* (Daya tanggap), Kesiediaan dan kemampuan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
4. *Assurance* (Jaminan), Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
5. *Empathy* (Empati), Perhatian yang diberikan secara individual kepada pelanggan.

2. Kepuasan Pasien/Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pasien/Pelanggan

Menurut (Sholeha, 2018:17) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan senang seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakannya terhadap apa yang diharapkannya. Sedangkan menurut (Syahsudarmi, 2018:52) kepuasan konsumen terutama dipusatkan pada keadaan kognitif seseorang, dimana kepuasan

pelanggan dipengaruhi oleh kondisi-kondisi suasana hati pada saat konsumen mengkonsumsi, untuk itu ditemukan bahwa tingkat kesenangan (perasaan hati) akan meningkatkan kepuasan dari konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan luapan rasa senang maupun kecewa yang timbul dari membandingkan kesan yang ia terima terhadap kinerja yang diharapkannya. Terbentuknya perasaan puas dari konsumen dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, sehingga menjadi alasan yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan (Oetama & Sari, 2017:61).

Kepuasan adalah bentuk penilaian mengenai ciri khas suatu jasa yang menyajikan tingkat kepuasan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhannya (NM. Iskandarsyah & Utami, 2017:131).

Berdasarkan pengertian kepuasan pelanggan yang diutarakan para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat tingginya kepuasan pelanggan terhadap sesuatu yang telah di korbankan pelanggan dengan apa yang dia dapatkan.

b. Teori Kepuasan Pasien/Pelanggan

Beberapa model konseptual dan teori kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (Desimawati, 2019) diantaranya sebagai berikut:

2) Expectancy Disconfirmation Model

Model konsep ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika pelayanan yang diterima pelanggan lebih rendah dari harapan pelanggan maka akan menghasilkan ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima pelanggan lebih tinggi dari harapan pelanggan maka akan menghasilkan kepuasan emosional (*poaitive disconfirmation*). Pelayanan yang diterima pelanggan sama dengan harapan pelanggan, hasilnya bukan kepuasan ataupun

ketidakpuasaan. Berdasarkan model ini, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh karakteristik pelanggan itu sendiri (pengalaman) dan pelayanan itu sendiri (harga dan karakteristik pelayanan).

3) *Equity Theory*

Perbandingan hasil yang diterima oleh pelanggan A harus sama dengan hasil yang diterima pelanggan B. Apabila kedua keadaan tersebut tidak sama maka pelanggan yang melakukan evaluasi terhadap pelayanan akan merasakan ketidakpuasaan akibat ketidakadilan dari pemberi pelayanan.

4) *Attribution theory*

Pelanggan akan melakukan identifikasi terhadap pelayanan yang ia dapatkan dan pelayanan yang mempengaruhi kepuasannya. Apabila pelayanan tidak sesuai harapan pelanggan maka pelanggan akan berusaha menentukan penyebab ketidaksesuaian tersebut. Penyebab ketidaksesuaian pelayanan diduga akibat dari kelalaian pemberi pelayanan, maka perasaan tidak puas pasti muncul. Sebaliknya, penyebab ketidaksesuaian pelayanan dengan harapan pelanggan berasal dari pelanggan sendiri, maka rasa tidak puas akan menurun levelnya.

5) *Experientially-Based Affective Feelings*

Model ini berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dimensi respon afektif (perasaan positif dan perasaan negatif) pada pelayanan

6) *Assimilation-Contrast Theory*

Apabila pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan tidak terlalu berbeda dengan harapan pelanggan maka pelayanan tersebut akan diterima dan dievaluasi secara positif oleh pelanggan yakni dalam bentuk kepuasan pelanggan.

7) *Opponent Process Theory*

Model ini berusaha menjelaskan penyebab pengalaman konsumen yang awalnya sangat memuaskan cenderung kurang

memuaskan setelah dievaluasi pada kejadian berikutnya. Apabila ada stimulus positif atau negatif yang mengganggu keseimbangan konsumen, maka proses sekunder akan berlangsung dan akhirnya pelanggan terhadap pelayanan disebut proses primer dan proses berikutnya adalah proses adaptif (*opponent process*). Respon awal terhadap suatu pelayanan tidak mungkin meningkat seiring adanya pengulangan, *opponent process* akan menjadi semakin kuat sehingga ketertarikan pelanggan pada pelayanan tersebut akan melemah pada pengalaman berikutnya.

8) *Model Anteseden* dan konsekuensi pelanggan

Anteseden pelanggan meliputi ekspektasi pelanggan (sebagai antisipasi kepuasan), diskonfirmasi ekspektasi (ekspektasi berperan sebagai standar pembandingan untuk pelayanan), kinerja atau pelayanan (*performance*), *affect*, dan *equity*. Konsekuensi pelanggan ada tiga kategori, yaitu perilaku komplain, *negative word-of-mouth*, dan minat pembelian ulang.

c. Indikator Kepuasan Pasien/Pelanggan

Indikator kepuasan konsumen (Aswad et al., 2018:80) yaitu:

1) Kinerja

Apabila kinerja sesuai dengan apa yang diharapkannya, konsumen akan merasa puas, begitupun sebaliknya.

2) Harga

Apabila upaya peningkatan kepuasan konsumen dengan melakukan penurunan harga, bisa jadi laba akan menurun. Perusahaan bisa saja meningkatkan keuntungannya dengan cara lain seperti meningkatkan pelayanannya tanpa perlu menurunkan harga.

3) Ekspektasi

Ekspektasi didapat dari pengalaman pembelian sebelumnya, masukan saran dari teman atau kolega bisnis, serta promosi dari perusahaan.

d. Pengaruh Dalam Menentukan Kepuasan Pasien/Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi bagian integral dalam visi, misi, dan tujuan dalam sebuah perusahaan. Hal ini lah yang membuat suatu usaha terus berinovasi dan mengembangkan produk atau layanan terbaik guna memenuhi kebutuhan konsumen mereka. Tidak hanya berfokus pada produk saja, sebenarnya ada beberapa faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu: (Aswad et al., 2018:79).

1) Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen saat membeli suatu produk. Sebab, hal ini merupakan pilar utama untuk menjalin hubungan dengan baik antara perusahaan dan pelanggan. Berikan pelayanan dengan baik agar konsumen teredukasi dengan produk yang ditawarkan. Tidak jarang keputusan apakah konsumen akan membeli atau menolak itu tergantung dari cara perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan mereka.

2) Produk Bermutu

Setiap konsumen tentu ingin membeli produk yang bermutu dan mempunyai kualitas tinggi. Yang pastinya, banyak dari mereka akan merasa puas jika produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi. Untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, maka perhatikan kesesuaian produk dengan klaim yang diberikan. Beri contoh testimoni yang menunjukkan bahwa produk tersebut bisa menguntungkan pelanggan. Dengan menciptakan produk yang berkualitas, ini tidak hanya menunjukkan sikap konsumen yang puas. Mereka juga akan memberikan ulasan positif dan memungkinkan untuk merekomendasikan orang lain agar membeli produk yang mereka gunakan.

3) Harga

Selain produk yang berkualitas, harga juga bisa menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan. Penentuan harga biasanya dipengaruhi oleh permintaan produk pasar. Sehingga perlu mempertimbangkan harga sebagaimana biaya bahan baku, peralatan operasional, dan tingkat kesulitan untuk menghasilkan nilai produk yang berharga. Produk berkualitas dengan penawaran harga yang relatif terjangkau akan memberikan nilai cukup tinggi kepada konsumennya. Hal ini dikarenakan harga dari suatu produk biasanya sangat menentukan tingkat ekspektasi pelanggan (Aswad et al., 2018:80).

4) Emosional

Pengaruh kepuasan lainnya bisa dilihat dari sisi emosional setiap konsumen saat membeli suatu produk. Hal ini biasanya dipengaruhi berdasarkan tingkat brand awareness atau kualitas produk yang digunakan dalam waktu jangka panjang.

5) Strategi Pemasaran

Kepuasan pelanggan ternyata dapat dipengaruhi dari strategi yang digunakan dalam memasarkan suatu produk. Strategi ini tentunya perlu disesuaikan apabila dilakukan secara offline dan online. Jika bisnis tersebut ingin dipasarkan secara offline, Sahabat Wirausaha bisa melakukan pemasangan iklan melalui banner, brosur, atau direct selling secara langsung. Berbeda dengan strategi secara online yang biasa dilakukan di media sosial, website, ataupun e-commerce. Cara mempromosikannya bisa dilakukan dengan memasang promo gratis ongkir, giveaway produk, voucher belanja, dan lain-lain (Aswad et al., 2018:81).

e. Strategi Kepuasan Pasien/Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2021: 160), upaya mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, di antaranya :

1) *Relationship Marketing* (Hubungan Pemasaran).

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai dalam jangka panjang secara terus menerus.

2) Strategi *Superior Customer Service* (Strategi Layanan Pelanggan Yang Unggul).

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya guna mencapai kebutuhan dana yang besar, usaha gigih dan sumberdaya manusia.

3) Strategi *Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees* (Strategi Jaminan Tanpa Syarat/Jaminan Luar Biasa).

Meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*-nya, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purnajual yang baik. Pelayanan purnajual ini harus pula menyediakan media yang efisien dan efektif untuk menangani keluhan. Strategi *unconditional guarantees* berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber mekanisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan.

4) Strategi Penanganan Keluhan Yang Efektif.

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang yang mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas sehingga mereka tidak akan mengalami kesulitan apabila mereka mengalami keluhan. Penanganan keluhan ini memberikan manfaat antara lain:

- a) Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa.
- b) Penyedia jasa bisa terhindar dari publisitas negatif.
- c) Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanannya saat ini.

- d) Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya.
- e) Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas lebih baik.

f. Aspek-aspek Kepuasan Pasien

Penilaian pasien terhadap pelayanan perawat bersumber dari pengalaman pasien. Aspek pengalaman pasien dapat diartikan sebagai suatu perlakuan atau tindakan dari perawat yang sedang atau pernah dijalani, dirasakan dan ditanggung oleh seseorang yang menggunakan pelayanan perawat. Menurut Zeitham dan Berry (dalam Tjiptono; 2002), aspek-aspek kepuasan pasien meliputi:

- 1) Keistimewaan, yaitu dimana pasien merasa diperlakukan secara istimewa oleh perawat selama proses pelayanan.
- 2) Kesesuaian, yaitu sejauhmana pelayanan yang diberikan perawat sesuai dengan keinginan pasien, selain itu ada ketepatan waktu dan harga.
- 3) Keajegan dalam memberikan pelayanan, artinya pelayanan yang diberikan selalu sama pada setiap kesempatan dengan kata lain pelayanan yang diberikan selalu konsisten.
- 4) Estetika, estetika dalam pelayanan berhubungan dengan kesesuaian tata letak barang maupun keindahan ruangan.

Selain itu menurut Krowinski (dalam Suryawati; 2004), terdapat dua aspek kepuasan pasien yaitu:

- 1) Kepuasan yang mengacu hanya pada penerapan standar dan kode etik profesi. Meliputi: hubungan perawat dengan pasien, kenyamanan pelayanan, kebebasan menentukan pilihan, pengetahuan dan kompetensi teknis, efektivitas pelayanan dan keamanan tindakan.
- 2) Kepuasan yang mengacu pada penerapan semua persyaratan pelayanan kesehatan. Meliputi: ketersediaan, kewajaran, kesinambungan, penerimaan, keterjangkauan, efisiensi, dan mutu pelayanan kesehatan.

Kemudian menurut Hinshaw dan Atwood (dalam Hajinezhad; 2017), aspek kepuasan pasien yaitu:

- a) Teknik pelayanan profesional
- b) Kepercayaan
- c) Pendidikan pasien

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek yang digunakan untuk mengukur kepuasan pasien adalah keistimewaan, kesesuaian, keajegan, dan estetika.

Berdasarkan teori diatas peneliti menggunakan teori *Customer Satisfaction Theory* yang dikembangkan oleh Oliver pada tahun 1980. Teori ini sering disebut sebagai *Expectancy-Disconfirmation Theory*. *Expectancy-Disconfirmation Theory* menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum mendapatkan layanan dan persepsi mereka setelah menerima layanan tersebut. Teori Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Theory*) adalah konsep yang digunakan untuk memahami dan mengukur sejauh mana produk atau layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai indikator penting dari kinerja perusahaan dan keberhasilannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan fokus pada harapan dan persepsi pelanggan, perusahaan dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan membangun reputasi yang positif. Dengan indikator sebagai berikut:

1. *Expectations* (Harapan), Keyakinan atau prediksi pelanggan mengenai apa yang akan mereka terima dari suatu layanan.
2. *Performance* (Kinerja), Pengalaman nyata yang dirasakan pelanggan setelah menerima layanan.
3. *Disconfirmation*, Perbedaan antara harapan dan kinerja nyata. Jika kinerja layanan memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan

merasa puas (*positif disconfirmation*). Sebaliknya, jika kinerja layanan tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas (*negative disconfirmation*).

Teori ini menjadi dasar dalam banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan karena memberikan kerangka kerja yang jelas tentang bagaimana harapan dan pengalaman nyata pelanggan berinteraksi untuk menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting digunakan sebagai acuan dalam rangka Menyusun karya ilmiah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Sholeha, 2018) Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Ahaas Sumber Jaya Mahasakti kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi	Analisis regresi linier sederhana	Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di Ahaas Sumber Jaya Mahasakti kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi
2.	(Rahman, 2019) Pengaruh Fasilitas dan Inovasi terhadap	Analisis regresi linier berganda	Fasilitas dan inovasi

	kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) area Manado		berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) area Manado.
3.	(NM. Iskandarsyah & Utami, 2017) Pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada perumahan murah di Hadrah Properti	Analisis regresi linier berganda	Variabel harga dan fasilitas tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan variable lokasi tidak berpengaruh secara positif.
4.	(Maulida, 2019) Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Ayam Goreng Nelongso Jember	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di

			rumah makan Ayam Goreng Nelongso Jember
5.	(Setiawati , 2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Citra Institusi terhadap kepuasan pasien	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fasilitas, Harga dan Citra Institusi berpengaruh secara stimulant terhadap kepuasan pasien.

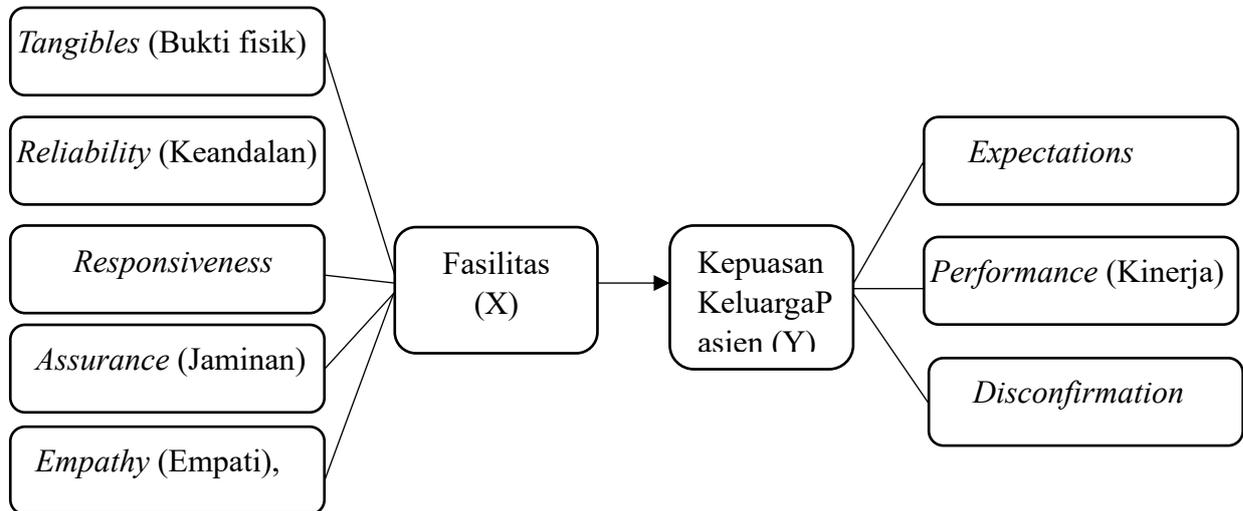
Sumber: diolah oleh peneliti 2024

C. Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Kriteria utama dari kerangka berfikir adalah alur-alur pikiran yang logis dari berbagai teori yang telah dideskripsikan yang selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan hubungan antara variabel yang diteliti untuk merumuskan hipotesis.

Pada penelitian ini akan dianalisis pengaruh antara variabel Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien pada Klinik Griya Sehat Kota Metro Pusat. Sehingga kerangka konseptual digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Bagan Kerangka Teori
Data diolah tahun 2024



(Sumber : Diolah oleh penulis (2024))

Keterangan :

Berdasarkan gambar diatas maka akan dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien. Fasilitas dapat dilihat dari indikator-indikator diatas, dari kelima indikator tersebut dapat diketahui apakah Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pasien.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban seentara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya

harus diuji terlebih dahulu, berfungsi sebagai pemberi arah yang jelas terhadap pelaksanaan penelitian.

1. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Keluarga Pasien Pada Klinik Griya Sehat Kota Metro Pusat

Fasilitas akan digunakan oleh konsumen sebagai tolak ukur atas kualitas pelayanan yang diterimanya semakin baik ketersediaan fasilitas yang ada maka akan meningkatkan persepsi konsumen terkait pelayanan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Fasilitas yang mudah dan nyaman digunakan akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan pasien diduga dipengaruhi oleh berbagai hal, diantaranya adalah fasilitas dan kualitas pelayanan. Fasilitas merupakan segala sesuatu baik benda maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Dari penelitian yang dikemukakan oleh Kurniawan (2023) yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Artinya bahwa fasilitas yang digunakan oleh pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo dapat meningkatkan kepuasan pasien.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh NM. Iskandarsyah & Utami, (2017), menyatakan bahwa Variabel fasilitas tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ketika fasilitas tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor. Fasilitas yang disediakan mungkin tidak memenuhi ekspektasi pelanggan. Jika fasilitas yang disediakan tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak berfungsi dengan baik, pelanggan akan merasa tidak puas.

Berdasarkan hal tersebut peneliti membuat hipotesis :

H_0 : Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel Fasilitas terhadap Kepuasan Keluarga Pasien Pada Klinik Griya Sehat Kota Metro Pusat

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel Fasilitas terhadap Kepuasan Keluarga Pasien Pada Klinik Griya Sehat Kota Metro Pusat.