

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kualitas Pelayanan**

###### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Arianto (2018), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai fokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan dan dengan cepat memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kasmir (2017), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkah laku seseorang atau organisasi yang berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggan atau karyawan. Sedangkan menurut Tjiptono (2016), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perilaku perusahaan berupa hal-hal yang tidak dapat dilakukan dan dipikirkan konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari pelayanan yang diterima konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya (Andi Riyanto, 2018).

Ada sepuluh indikator kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *communication*, *access*, *competence*, *courtesy*, *credibility*, *security*, *understanding*, atau *knowlage of customer*. Dari sepuluh hal yang dapat disederhankan dan diperluas menjadi lima yaitu *tangibles*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat

ditentukan dengan menggunakan apa yang diharapkan pelanggan terhadap pelayanan dari perusahaan dan fakta yang telah diterima pelanggan (Asnawi, 2017).

#### **b. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada orang lain. Sifat dan kemampuan fisik perusahaan serta prasarana dan lingkungan perusahaan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Ini termasuk sumber daya fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), peralatan dan perlengkapan (teknologi), dan sifat tenaga kerja.
- 2) *Empathy*, atau empati adalah memberikan keikhlasan kepada seseorang atau perhatian pribadi kepada para pelanggan dengan berusaha memahami kebutuhan pelanggan. Lokasi perusahaan dan pengetahuan pelanggan, memahami kebutuhan khusus pelanggan dan bersenang-senang untuk pelanggan.
- 3) *Reliability* atau keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja akan sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti kecepatan, satu layanan untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, kualitas pelayanan dan akurasi.

- 4) *Responsiveness*, atau ketanggapan adalah kesediaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, menyampaikan informasi yang jelas.
- 5) *Assurance*, atau jaminan adalah pengetahuan, rasa hormat, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

### c. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting, terutama bagi sebuah perusahaan yang beroperasi. Penggunaan kualitas layanan sebagai ciri kualitas produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi pertumbuhan yang berkelanjutan. Faktor penyebab kinerja buruk menurut Fandy Tjiptono (2015), sebagai berikut:

#### 1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu ciri khas kerja atau layanan adalah tidak terpisahkan, artinya kerja diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Hal ini sering membutuhkan kehadiran dan keterlibatan pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Akibatnya, berbagai masalah yang terkait dengan hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan dapat muncul. Beberapa kelemahan yang mungkin ada dalam tenaga kerja dan dapat berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi ;

- a) Tidak bagus dalam layanan pelanggan

- b) Cara berpakaian karyawan yang tidak sesuai dengan lingkungannya
- c) Tutur kata karyawan yang kurang sopan
- d) Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan tamu
- e) Ekspresi wajah staf selalu tertekan

## 2) Efisiensi tenaga

Keterlibatan karyawan dalam penyampaian layanan juga dapat menyebabkan masalah kualitas, terutama dalam bentuk perputaran yang tinggi. Faktor-faktor yang umumnya terpengaruh meliputi :

- a) Gaji rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan gaji terendah di industri)
- b) Pelatihan tidak memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
- c) Tingkat perputaran karyawan sangat tinggi
- d) Motivasi karyawan rendah

## 3) Dukungan pelanggan internal yang tidak memadai

Karyawan garis depan adalah tulang punggung dari proses penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam dapat memberikan kesan pertama pada calon pelanggan untuk berbisnis dengan penyedia layanan. Agar karyawan garis depan dapat melayani pelanggan secara efektif, mereka memerlukan dukungan dari fungsi

manajemen utama (operasi, penjualan, keuangan, dan sumber daya manusia). Dukungan ini juga dapat berupa perlengkapan (*tools, equipment, clothing*), pelatihan profesional atau informasi (misalnya prosedur kerja).

#### 4) Gap komunikasi

Jika tidak ada gap komunikasi, penilaian atau pemahaman yang buruk tentang kualitas pekerjaan dapat terjadi. Gap-gap komunikasi bisa berupa :

- a) Penyedia layanan terlalu menjanjikan, sehingga mereka tidak dapat menepatinya
- b) Penyedia layanan tidak selalu dapat memberikan informasi terbaru kepada pelanggan
- c) Pesan komunikasi dari penyedia layanan tidak dipahami oleh pelanggan
- d) Penyedia layanan tidak mendengarkan atau menanggapi keluhan atau saran pelanggan dengan segera

#### 5) Perlakukan semua pelanggan dengan sama

Dalam hal hubungan dengan penyedia jasa, tidak semua pelanggan siap menerima jasa yang sama, seringkali ada pelanggan yang mencari atau bahkan meminta jasa yang berbeda dan pelanggan yang lagi. Hal ini menciptakan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal orang dan memahami pendapat pelanggan tentang penyedia layanan spesifik yang mereka terima.

#### 6) Perluasan atau pengembangan layanan

Jika banyak pekerjaan baru selain pekerjaan yang ada, hasil yang diperoleh mungkin tidak baik, tetapi tidak menutup kemungkinan timbul masalah dalam hal kualitas standar pekerjaan. Selain itu, pelanggan mungkin juga bingung tentang perbedaan penawaran layanan yang berbeda dalam hal fitur, manfaat, dan tingkat kualitas.

#### 7) Visi bisnis singkat

Visi bisnis jangka pendek seperti orientasi untuk mencapai target penjualan dan keuntungan tahunan, meningkatkan penghematan finansial, meningkatkan produktivitas tahunan, dll dapat mempengaruhi kualitas pekerjaan yang telah dibangun sejak lama.

## **2. Kepuasan Pelanggan**

### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2016), kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang di perkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk dan jasa. Kepuasan pelanggan adalah perasaan bahagia atau kecewa yang muncul ketika ide atau konsep dibandingkan dengan kinerja dan harapan produk. Produk dan layanan yang baik memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan, selain menciptakan nilai bagi perusahaan. Semakin tinggi jumlah produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin

besar kepuasan konsumen yang dirasakan. Kepuasan konsumen dapat mempererat hubungan antara produsen dan konsumen, menciptakan landasan yang baik untuk pembelian berulang dan loyalitas pelanggan, serta menciptakan rekomendasi yang memiliki probabilitas dalam bisnis.

## **b. Metode Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), ada empat cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

### 1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang *customer service* ingin memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan kritik, saran, ide, dan keluhannya. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan dukungan seperti kotak saran yang ditempatkan di area yang dapat diakses pelanggan, lembar informasi untuk diisi dan dikirim melalui pos, dan melalui telepon. Di era digital saat ini, penawaran atau saran bisnis dapat dilakukan dengan cepat dan ringkas melalui email atau media sosial. Melalui proses pelaporan dan saran, perusahaan akan mendapatkan ide-ide baru dan informasi yang berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas perusahaan.

### 2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan atau bersikap sebagai

pelanggan atau pembeku potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melakukan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

### 3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi kembali pelanggan yang telah berhenti atau beralih ke penyedia lain, sehingga mereka dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan dapat membuat strategi untuk perbaikan. Tidak hanya *exit interview* yang akan dilakukan, *customer value control* juga penting karena akan terjadi peningkatan *customer value* yang menandakan perusahaan tidak mampu memuaskan pesaing.

### 4) Survei Kepuasan Pelanggan

Survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*) adalah praktik umum yang sering dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Saat melakukan survei ini, banyak faktor yang harus di perhatikan agar mendapatkan jawaban yang akurat dan bermanfaat dalam menentukan kepuasan pelanggan. Bisnis akan menerima umpan balik dan umpan balik langsung

dari pelanggan dan akan memberikan sinyal yang baik bahwa bisnis peduli dengan pelanggannya.

### **c. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2018), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Menurut Indrasari (2019), kepuasan pelanggan tidak dapat diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian yang diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan. Indikator kepuasan terdiri dari :

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman dan lainnya.

### 3. *Importance Performance Analysis (IPA)*

*Importance Performance Analysis (IPA)* pertama kali diperkenalkan oleh Martilla and James tahun 1997. IPA adalah rangkaian atribut layanan khusus dievaluasi berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut konsumen dan bagaimana persepsikan kinerjanya relatif terhadap masing-masing atribut. Analisis IPA digunakan untuk membandingkan dari kualitas pelayanan (*importance*) dengan tingkat kinerja kualitas pelayanan (*performance*). Tingkat kepentingan adalah sikap konsumen terhadap tingkat kepentingan atribut produk/jasa yang diberikan, sedangkan tingkat kinerja adalah pelayanan yang dirasakan konsumen selama ini terhadap produk/jasa yang diberikan perusahaan (Wijaya, 2013).

IPA digunakan untuk mengetahui atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi hasilnya belum memuaskan dan perlu ditingkatkan. Pada teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja, kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja dianalisis pada diagram IPA.

**Tabel 2.1**  
**Diagram Kartesius Metode IPA**

*Performance (High)*

Kuadran I Prioritas Utama (A)	Kuadran II Pertahanankan Prestasi (B)
Kuadran III Prioritas Rendah (C)	Kuadran IV Prioritas Berlebihan (D)

Sumber : Rambat Lupiyoadi (2015)

*Importance (High)*

Keterangan :

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting dan tingkat kinerja yang masih rendah. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tapi kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai yang pelanggan harapkan (tingkat kinerja masih rendah). Variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya perusahaan melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga performance variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk kuadran ini tetap dipertahankan harus karena semua variabel ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata pelanggan.

d. Kuadran IV (Rendah Berlebihan)

Kuadran IV adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang masuk kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

#### **4. *Customer Satisfaction Index (CSI)***

Indeks kepuasan konsumen atau *Customer Satisfaction Index (CSI)* merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. CSI memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pelanggan sehingga pada satuan waktu tertentu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki apa yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai customer adalah sebuah nilai lebih (Widodo dan Sutopo, 2018).

Menurut Permenpan RB No. 14 Tahun 2017, Indeks kepuasan masyarakat merupakan hasil pengukuran dari kegiatan survey kepuasan masyarakat berupa angka, dimana angka ditetapkan dengan skala 1 sampai dengan 5. *Customer Satisfaction* disebut juga dengan kepuasan pelanggan. Arti kepuasan menurut kamus Bahasa Indonesia adalah puas, merasa senang perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Tingkat kepuasan juga merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan

harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan puas. Kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang peka terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut. Agar dapat diketahui bahwa pasien puas atau tidak puas berhubungan dengan rumah sakit, maka perlu adanya alat ukur untuk menentukan kepuasan pasien.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu penting guna dasar pemikiran serta acuan untuk melengkapi landasan teori. Berikut disertakan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel yang diangkat pada penelitian yang akan dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sisilia Angen Prista Noviana, Theresia Dhian Kusumawati (2022)	Analisis Kepuasan Anggota Kopdit Bunga Tanjung Dengan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) Dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	Anggota Kopdit Bunga Tanjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh staf pendukung, hal ini berdasarkan analisis metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).
2	Noviyanti (2017)	Pengukuran <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) Pelayanan	Dapat dibuktikan bahwa pasien merasa sangat puas atas pelayanan rawat jalan di Rumah

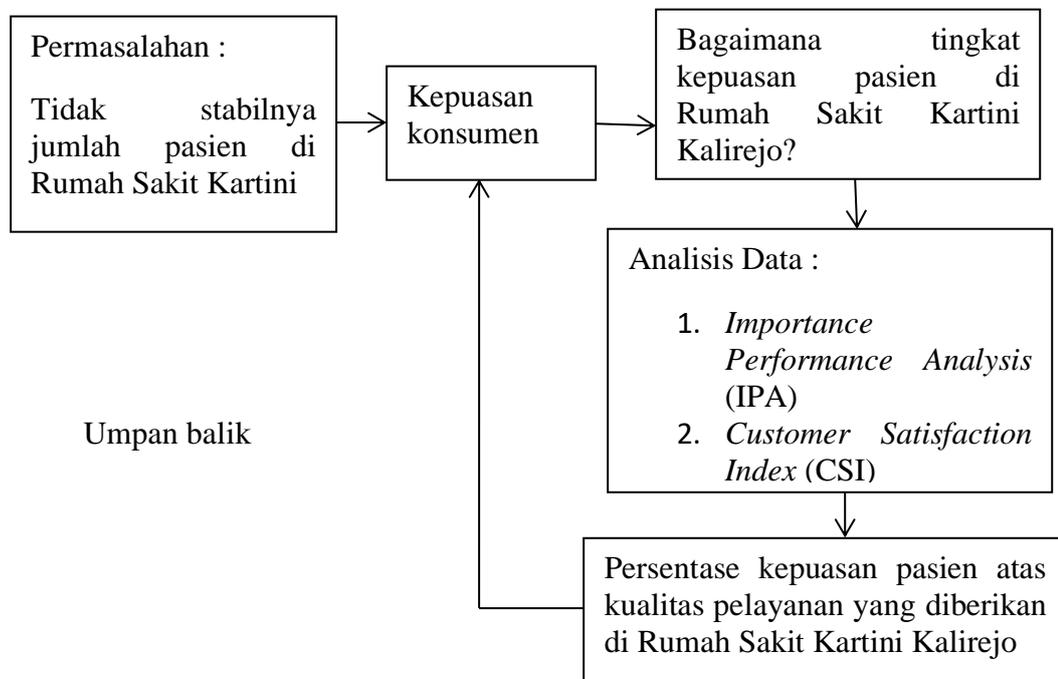
		Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Pratama Bolaang Mongondow Timur	Sakit Umum Daerah (RSUD) Pratama Bolaang Mongondow Timur hal ini berdasarkan metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).
3	Mandasari (2019)	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Pelayanan Mangsi Grill and Coffee Denpasar	Dapat dibuktikan bahwa konsumen merasa sangat puas atas atas pelayanan di Mangsi Grill and Coffee Denpasar hal ini berdasarkan metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)

Sumber : data diolah tahun 2023

### C. Kerangka Teori

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat menggunakan kerangka pikir sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Teori**



Sumber : kerangka teori peneliti

Agar lebih mengetahui konsep penulisan dari penelitian ini dan lebih memahami variabel-variabel dasar, sehingga dapat di tarik suatu pengertian tentang variabel tersebut sebagaimana tertulis kerangka pikir. Dalam penelitian ini kuesioner yang di berikan kepada responden akan memberikan informasi bagaimana karakteristik pasien, untuk memudahkan pandangan pelanggan terhadap kinerja di Rumah Sakit Kartini dan juga memberikan harapan pasien itu sendiri. Untuk mengetahui bagaimana kinerja rumah sakit dimata pasien dan harapan pasien, dapat digunakan alat analisis *Importance Performance Analysis (IPA)*. Matriks IPA dapat menjelaskan atribut mana saja yang perlu ditingkatkan kinerjanya, maupun yang harus dipertahankan. Kemudian untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pasien di Rumah Sakit Kartini dapat menggunakan alat analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)*, kepuasan pasien didapatkan dengan cara membandingkan tingkat kinerja atribut pelayanan dan tingkat kepentingannya yang dinilai oleh pasien di Rumah Sakit Kartini. Apabila pasien merasa kinerja atribut melebihi harapan pasien, maka pasien akan merasa puas. Begitupun sebaliknya, apabila pasien merasa kinerja kurang dari harapannya, maka pasien merasa tidak puas. Hal ini akan dapat membantu peneliti dalam menyusun strategi yang mampu meningkatkan kepuasan pasien yang akan di rekomendasikan ke Rumah Sakit.