

BAB II

KERANGKA TEORI & METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang selain kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, perumahan, juga semakin meningkat. Begitu juga dengan kebutuhan untuk mengkonsumsi produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen

Layanan dapat diartikan sebagai suatu fasilitas yang mendasar yang diharapkan konsumen, Kotler (2006:10) mengatakan "*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and doesn't result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to physical product.*"

Inti dari pelayanan kepada konsumen, yakni memahami dan mempelajari bagaimana dapat berkomunikasi secara baik dengan setiap konsumen. Adapun cara yang dilakukan yaitu dengan cara memberikan pembicaraan yang dapat memecahkan masalahnya dan menyadari kebutuhannya, serta memberikan bantuan dan disertai harapan sesuai dengan apa yang diinginkan.

Dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya, pada skripsi yang dilakukan oleh **Fuady Nahromi** (Adm Niaga Universitas Indonesia) tahun 2002 yang berjudul **Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa Reservasi Palm Trevel**) mengatakan bahwa dimensi *serviqual* mempengaruhi kepuasan pelanggan, selain itu nilai dan tingkat kesenjangan sangat besar mengindekasikan besarnya harapan pelanggan.

Hal ini senada dengan yang disimpulkan oleh Zeithmal, Parasaraman dan Berry (1990:37&49) bahwa *service qualiity* yaitu *Reliability* (kepercayaan),

Responsivenees (ketanggapan), *Assurance* (Kepastian), *Emphaty* (emphati), *Tangibels* (Tampilan fisik) dapat mengukur harapan dan persepsi yang dirasakan pelanggan.

Penelitian lain mengenai layanan terdapat pada penelitian yang dilakukan sebelumnya, pada skripsi berjudul **Analisis Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Layanan Administrasi Perpajakan Studi kasus pada Kantor Pelayanan Pajak Bumi dan Bangunan Jakarta Utara Satu**, oleh **Peter Kilapong** (Adm, Fiskal Universitas Indonesia), pada tahun 2004. Skripsi tersebut menguraikan tentang teoritis dan hubungan praktis mengenai layanan yang diberikan administrasi yang diterapkan oleh Kantor Pelayanan Pajak Bumi dan Bangunan Jakarta Utara Satu), yang diukur melalui delivered pelayanan yang dihantarkan. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah bahwa seluruh strategi layanan baik yang diterapkan seluruhnya dianggap dapat mempengaruhi kepuasan wajib pajak sebagai konsumennya.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya Tjiptono, (2004:146), karena pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan agar jasa sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan pada suatu jasa adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan, pengalaman masa lalu, pengalaman dari teman – teman , dan komunikasi melalui iklan.

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan (produk) seseorang, maka pelangganlah yang menentukan kualitas suatu produk.

Nasution (2004:106) mengatakan bahwa ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditetapkan pelanggan yaitu:

1. Pelanggan harus merupakan prioritas utama organisasi
2. Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang paling penting, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian berkali-kali
3. Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan perbaikan terus-menerus.

Kunci membentuk fokus kepuasan pada pelanggan adalah menempatkan karyawan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk memuaskan para pelanggan, karena ini merupakan unsur penting dalam pembentukan fokus pada pelanggan.

Sebelum menggunakan suatu jasa, pelanggan sering memiliki empat skenario jasa yang berbeda (dalam benaknya) mengenai apa yang bakal dialaminya, Tjiptono, (2004:151) mengatakan di antaranya adalah:

- Jasa ideal
- Jasa yang diharapkan
- Jasa yang selayaknya diterima
- Jasa minimum yang dapat ditoleransi

Makin dekat harapan jasa yang diharapkan dengan jasa minimum yang diterima makin besar pula kemungkinan tercapainya kepuasan.

2.2 Konstruksi Model Teoritis

2.2.1 Jasa

Konsep pemasaran kini adalah untuk meraih tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar serta pemberian kepuasan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing lain. Diawali dengan suatu pasar yang ditentukan dengan baik, yang berfokus pada kebutuhan konsumen, dan meningkatkan pendapatan dengan mendapatkan kepuasan konsumen.

Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang – barang selain kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, perumahan, kesehatan juga semakin meningkat. Begitu juga dengan kebutuhan untuk mengkonsumsi produk – produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Hal ini yang sering kita kenal sebagai “*great leap forward*” atau kemajuan yang luar biasa dalam dunia jasa. Konsumsi jasa, terutama travel, penginapan, restoran, hiburan, komunikasi, kesehatan, keuangan adalah sektor – sektor jasa yang banyak dikonsumsi dan memiliki pengaruh besar atas perkembangan perekonomian.

Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personnal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha untuk mendefinisikan pengertian jasa, Kotler (2006:10) “*A service is any activity of benefit that one party can offer to another is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*”

Selain itu, Zeithaml and Bitner (1996:17) mengatakan bahwa *service* atau jasa adalah “*Service as all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it produced, and providers added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)*”. Sehingga pada dasarnya jasa merupakan 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 misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan)

Lovelock (1996:3-4) mengatakan pandangan dari tentang jasa bahwa “*Key distinction between goods and service lies in the fact that customers usually derive value from service without obtaining permanent ownership of any tangible elements*”

Hal senada juga dikatakan oleh Kotler (1996) yang dikutip oleh (Nasution, 2004:6) bahwa setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa dan pada kenyataannya, penawaran dapat bervariasi yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni dibedakan menjadi lima kategori (Kotler, 1997:83)

1. Barang berwujud murni: Penawaran hanya terdiri atas produk fisik misalnya sabun mandi, pasta gigi, atau sabun cuci tanpa ada jasa layanan yang menyertai produk tersebut
2. Barang berwujud yang disertai layanan: Penawaran ini terdiri dari barang berwujud/fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa/layanan untuk meningkatkan daya tarik pada konsumen misalnya: produsen mobil harus memberikan penawaran lebih banyak seperti jasa penghantaran, reparasi, suku cadang dll.
3. Campuran (*hybrid*): Penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan porsi yang sama misalnya, orang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan: tawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan/atau barang pendukung, misalkan jasa penerbangan, para penumpang membeli jasa transportasi. Selama menempuh perjalanan itu, ada beberapa unsur produk yang terlibat seperti makanan dan minuman, surat kabar dan majalah akan tetapi komponen utamanya adalah jasa.
5. Jasa murni: Penawaran hampir seluruhnya terdiri dari jasa, misalnya konsultasi psikolog, fisioterapi, dll.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan mutu dan mutu mempunyai persyaratan umum yaitu:

- a. Mengidentifikasi proses yang dibutuhkan
- b. Menetapkan urutan dan interaksi proses
- c. Menetapkan kriteria dan metode agar pelaksanaan dan pengendalian proses berjalan efektif
- d. Memastikan ketersediaan sumber daya dan informasi yang dibutuhkan
- e. Mengukur, memantau dan menganalisis proses
- f. Melakukan langkah – langkah untuk mencapai sasaran
- g. Melakukan perbaikan berkesinambungan terhadap proses
- h. Melakukan pengendalian terhadap proses
- i. Melakukan pengendalian terhadap proses yang dilakukan subkontraktor. (ISO 9001:2008 Leading you the way, 2007)

Ada beberapa elemen yang dapat didekati sebagai definisi kualitas (Kualitas Suatu Pelayanan, 2007) yaitu:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
2. Kualitas mencakup produk, jasa manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan suatu kondisi yang selalu berubah, misalnya apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa yang akan datang.

Parasurman, Zeithaml, dan Berry memberikan definisi *service quality* (1990:23) “*Service Quality is a measure of how well the service level delivered matches customer expectations. Delivery quality service means conforming to customer expectations on a consistent basis*”

Baik atau tidaknya kualitas layanan suatu perusahaan, dapat diketahui dengan mengukur harapan dan persepsi konsumen, dari lima dimensi layanan yang dinamakan SERVQUAL adapun kelima dimensi itu adalah

1. *Tangibles* (bukti langsung)

Yaitu meliputi penampilan/jasa, mencakup antara lain, fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, penampilan pegawai.

2. *Emphaty* (empati)

Yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi

3. *Reliability* (keandalan)

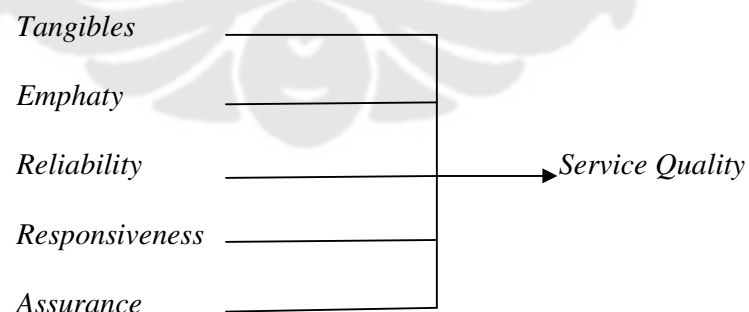
Yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

4. *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.

5. *Assurance* (jaminan)

Yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbeban dari resiko.



Gambar II.1 Dimensi – dimensi Kualitas Jasa

Sumber: Valarie A. Zeithmal, A Parusaraman, L Berry. Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation, New York. The free press a division of mc millian, inc,1990, hal 23.

Dimensi –dimensi pelayanan harus diramu dengan baik agar tidak menimbulkan kesenjangan persepsi tentang wujud pelayanan antara perusahaan dan konsumen.

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990) terdapat (lima) kesenjangan (gap) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan SERVQUAL, yakni:

1. Gap harapan konsumen - persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.
2. Gap persepsi manajemen - spesifikasi kualitas jasa, yaitu kesenjangan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa.
3. Gap spesifikasi kualitas - jasa penyampaian pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
4. Gap jasa penyampaian pelayanan - komunikasi pemasaran, yaitu kesenjangan penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5. Gap dalam pelayanan yang dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan.

Maka dari itu pelayanan yang diberikan haruslah menggunakan konsep optimalisasi yaitu dengan menggunakan teknologi tepat guna. Banyaknya peralatan yang modern yang canggih tidak menjamin pelayanan yang baik. Sehingga diharapkan setiap perusahaan harus melindungi konsumen dari pemborosan, serta ketidaknyamanan produk, serta dapat memahami aspirasi konsumen. (Kilapong, 2004:11).

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik memadai) dan dari "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat suatu memadai. Menurut kajian literatur kepuasan pelanggan yang dilakukan Giese dan Cote (2000), kedua pakar dari Washington State University yang dikemukakan Nasution ini menemukan kesamaan dalam hal tiga komponen utama:

- (1) kepuasan pelanggan merupakan respons (emosional atau kognitif)
- (2) respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman, konsumsi, dst)
- (3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dll).

Secara singkat, kepuasan terdiri dari komponen: respons menyangkut fokus tertentu yang ditentukan oleh waktu tertentu, seperti setelah melakukan pembelian, pelanggan selalu menceritakan pengalamannya kepada orang lain, jika pelanggan puas makan jasa tersebut akan direkomendasikan kepada orang lain. Melakukan pembelian berulang dan tetap setia terhadap produk tersebut juga merupakan salah satu bentuk indikator yang dapat mencerminkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, definisi yang paling populer juga adalah definisi yang didasarkan atas model yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver. Model ini dikenal dengan model diskonfirmasi harapan (Rust & Oliver, 1994). Dalam pandangan Oliver, kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif. Pertama, harapan prapembelian (*prepurchase expectation*), yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa. Kedua, *disconfirmation*, yakni perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi purnapembelian (*post-purchase perception*), artinya dalam proses pembelian, konsumen sebelumnya telah mempunyai

expectations atau harapan tertentu terhadap produk /jasa yang akan dikonsumsi. Dan setelah pembelian terlaksana, maka konsumen tersebut akan melakukan suatu penilaian (evaluasi pascapembelian). Dan hasil perbandingan antara harapan yang ada dalam benak konsumen dengan persepsi konsumen terhadap produk/jasa yang dikonsumsi adalah berupa konfirmasi atau diskonfirmasi (positif atau negatif).

Diskonfirmasi positif mengidentikasikan bahwa kinerja produk/jasa yang konsumen adopsi lebih baik dari yang diharapkan. Sebaliknya, diskonfirmasi negatif terjadi apabila kinerja produk jasa yang konsumen adopsi lebih buruk dari pada yang diharapkan, yang berakibat pada ketidakpuasan konsumen. Sedangkan konfirmasi berarti kinerja produk/jasa yang dikonsumsi positif.

Menurut Rust & Oliver(1994) telah dikonfirmasi merupakan penjabaran kepuasan sebagai sebuah proses. Hasil riset membuktikan bahwa teori ini cukup kuat dan berlaku pada banyak kasus. Dengan demikian diskonfirmasi berkembang menjadi penentu dari kepuasan pelanggan (Rust & Oliver, 1994).

Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan “profit generated” dalam dunia bisnis. Secara lebih mendetail, maka ini bisa dijadikan sebuah indikator dari kepuasan pelanggan.

1. Pelanggan yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada teman-teman, saudara atau orang lain. Artinya, telah terjadi *word of mouth* positif. Dengan demikian pelanggan tersebut merupakan pengiklan yang baik bagi perusahaan tidak perlu membayarnya.
2. Pelanggan yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk/jasa yang dia konsumsi dengan harga yang lebih tinggi. Logikanya, pelanggan tidak mau beresiko mendapatkan pengalaman yang tidak memuaskan apabila dia pindah mengkonsumsi produk/jasa sejenis dari penyedia/provider yang lain.

3. Perusahaan yang memiliki rangking kepuasan yang tinggi terlihat mampu menahan tekanan kompetisi, terutama kompetisi harga.
4. Pelanggan yang puas biasanya tidak segan-segan menawarkan ide-ide kreatif kepada perusahaan/provider. Rasionalitasnya, ide tersebut kalau dilaksanakan oleh perusahaan maka yang merasa beruntung adalah pelanggan itu sendiri.
5. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian berulang. Jadi omset penjualan dari pelanggan yang puas relative bisa diperhitungkan. Dan derivasi lain dari pembelian ulang bagi perusahaan adalah biaya yang lebih rendah dalam melayani pelanggan lain, sebab transaksi sudah berjalan dengan rutin.
6. Pelanggan yang puas menjadi lebih waspada terhadap iklan produk sejenis dari perusahaan yang berbeda. Pelanggan yang puas tidak mudah tergoda untuk melakukan *switching* (perpindahan). Kalupun hal tersebut dilakukan, belum tentu pelanggan tersebut mendapatkan pengalaman yang setara dengan apa yang telah dialami dari provider sebelumnya. Jadi, pesaing tersebut minimal harus memberikan kepuasan yang sama kepada pelanggan tersebut. Dan ini juga tidak menjamin pelanggan baru tersebut akan tetap mengkonsumsi dari *provider* baru tersebut.
7. Perusahaan yang memiliki komitmen untuk memuaskan pelanggan biasanya juga menyediakan lingkungan kerja yang baik bagi karyawannya. Para ahli juga menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mata rantai yang bisa muncul karena adanya kepuasan karyawan.

Kotler (1994) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan kepentingan atau harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya, atau dapat dikatakan bahwa, kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan penilaian atas

Universitas Indonesia

layanan yang diterimanya. Harapan atas layanan (*expected service*) mengandung dua pengertian, yakni:

1. Apa yang konsumen percayai akan terjadi pada saat layanan disampaikan (prediksi).
2. Apa yang konsumen inginkan untuk terjadi (harapan).

Adapun, harapan dibentuk oleh faktor – faktor eksternal, seperti pengalaman masa lampau (*past experience*) atau persepsi akan mutu layanan pada tahap –tahap terdahulu, faktor komunikasi dari mulut ke mulut, dan juga faktor internal, yakni kebutuhan pribadi konsumen (*customer need*)

a. Manfaat kepuasan pelanggan

Konsistensi dan superioritas kualitas jasa berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat seperti yang dikatakan oleh Tjiptono (2005:140) terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggan, terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian berulang, *cross selling*, dan *up selling*, loyalitas pelanggan bisa terbentuk, terbentuknya komunikasi *word of mouth positif* yang berpotensi menarik pelanggan baru, persepsi pelanggan dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin pesat dan laba yang diperoleh semakin meningkat.

b. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Setelah mengetahui manfaat dari kepuasan pelanggan, maka penting bagi perusahaan untuk selalu mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Beberapa metode yang dikatakan Kotler (1999) yang dikutip oleh Tjiptono (2001:148-150):

1. Sistem keluhan dan saran

Metode ini menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide – ide baru dan masukan berharga sehingga merespon secara cepat dan tanggap setiap masalah yang timbul.

2. Survei kepuasan pelanggan

Survei dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei ini perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberi tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya

3. *Ghost Shopping*

Metode ini digunakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan atau pesaing.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah berganti membeli. Harapannya adalah akan memperoleh informasi penyebab terjadinya mengapa pelanggan berhenti/berganti membeli.

Untuk kasus kepuasan pasien sendiri, ada beberapa indikator yang sering dapat digunakan sebagai objektif adalah jumlah keluhan pasien atau keluarga, kritik dalam kolom surat pembaca, pengaduan mal praktek, laporan dari staf medik dan perawatan dsb. Bagaimana bentuk kongret untuk mengukur kepuasan pasien rumah sakit, Junadi P (2007:4) mengemukakan ada empat aspek yang dapat diukur yaitu:

1. **Kenyamanan**, aspek ini dijabarkan dalam pertanyaan tentang lokasi rumah sakit, kebersihan, kenyamanan ruangan, makanan dan minuman,

Universitas Indonesia

Dari variabel pertama layanan jasa memiliki dimensi seperti *tangibles*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*. Sedangkan variabel keduanya adalah kepuasan

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis utama pada penelitian ini adalah berupa dugaan mengenai pengaruh antara layanan rawat inap pada RS Bunda Margonda, Depok yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*. terhadap pembentukan kepuasan pasien.

Ho → Tidak ada pengaruh antara implementasi layanan rawat inap (*tangibles*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*.) pada RS Bunda Margonda, Depok dengan pembentukan kepuasan pasien

Ha → Ada pengaruh antara antara implementasi layanan rawat inap (*tangibles*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*.) pada RS Bunda Margonda, Depok dengan pembentukan kepuasan pasien

2.5 Operasionalisasi Konsep

Dimensi – dimensi yang digunakan untuk menjelaskan variabel layanan jasa didapatkan dari komponen layanan jasa yang memiliki peran sebagai pengungkit untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Adapun komponen-komponen dari layanan jasa adalah sebagai berikut:

a. *Tangibles*

Tangibles ditujukan sebagai kebutuhan konsumen yang berfokus pada penampilan/jasa, mencakup antara lain, fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, penampilan pegawai.

b. *Empathy*

Empathy terkait dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan mereka

c. *Reliability*

Reliability terkait dengan konsumen yang berfokus pada pemenuhan janji pelayanan yang segera dan memuaskan dari perusahaan. Perusahaan harus membuktikan kehandalannya dalam menanggapi konsumen.

d. *Responsiveness*

Responsiveness terkait dengan kesediaan dalam menanggapi permintaan, mendengarkan masalah dan keluhan konsumen serta memberikan solusi jawaban dan menyediakan pelayanan yang cepat. *Responsiveness* juga mencakup kemampuan dan fleksibilitas pelayanan terhadap kebutuhan konsumen.

e. *Assurance*

Assurance terkait dengan pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.

f. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen tingkat harapan berdasarkan kedatangan berulang, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan tetap memilih perusahaan tersebut dibandingkan pesaing lain..

Untuk lebih jelasnya operasionalisasi variabel – variabel penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel II.1 Operasionalisasi konsep

Variable	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan	<i>Tangibles</i>	Fasilitas Pendukung RS Bunda: <ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat tidur yang nyaman 2. Kebersihan ruang inap 3. Perawat yang berpenampilan rapi 4. Memiliki tabung oksigen 5. Kelengkapan peralatan medis 6. Peralatan medis yang canggih 	Interval
	<i>Empathy</i>	Pelayanan RS Bunda; <ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian khusus secara tulus 2. RS Bunda memahami kebutuhan pasien 3. RS Bunda tidak membeda-bedakan dalam memberikan pelayanan 	Interval
	<i>Reliability</i>	Pelayanan RS Bunda: <ol style="list-style-type: none"> 1. Dokter memiliki diagnosis yang akurat 2. Jam kunjungan dokter tepat waktu 3. Biaya yang dipungut sesuai dengan ketentuan yang ada 4. Pelayanan tanpa kesalahan 	Interval

	<i>Resposiveness</i>	Pelayanan RS Bunda: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan menanggapi keluhan pasien 2. Kecepatan melayani permintaan medis 3. Menanggapi keluhan, dengan baik 4. Memberikan saran dengan bijaksana 	Interval
	<i>Assurance</i>	Pelayanan RS Bunda: <ol style="list-style-type: none"> 1. Dokter yang ahli di bidangnya 2. Perawat yang dapat diandalkan 3. Perawat yang selalu bersikap ramah 4. Perawat yang selalu bersikap sopan 	Interval
Kepuasan Pasien		<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara umum pasien merasa puas berada di RS Bunda 2. Pasien merasa senang berinteraksi dengan perawat di RS 3. Pasien akan mempertimbangkan untuk melakukan <i>control</i> berikutnya 4. Pasien akan merekomendasikan RS Bunda kepada orang lain. 5. Pasien tetap menilai RS Bunda sebagai jasa layanan kesehatan dibandingkan RS lain 	Interval

2.6 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan bagian yang penting dalam suatu proses penelitian, oleh karena itu harus diperhatikan dan ditetapkan sebaik mungkin, yang di maksud dengan metode ialah teknik atau alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian Bailey (1994:34)

Metode penelitian dengan teknik pengumpulan data yang tepat perlu dirumuskan, dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang objektif tentang suatu penelitian, sehingga dapat menjelaskan sekaligus menjawab permasalahan penelitian yang telah ditetapkan. Berikut ini merupakan metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian yang meliputi beberapa hal yaitu:

2.6.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian menurut Malo (1985:22) adalah suatu strategi yang dipilih untuk mengamati, mengumpulkan informasi dan untuk menyajikan analisa dan pengujian hasil penelitian. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif peneliti melakukan suatu rangkaian penelitian yang berawal dari sejumlah teori, kemudian teori tersebut dideduksikan menjadi suatu hipotesis dan asumsi – asumsi suatu kerangka pemikiran yang dijabarkan dalam sebuah model analisis yang terdiri dari variabel-variabel yang akan mengarah kepada operasionalisasi konsep.

Menurut Hermawan (2006:18) pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang bersifat objektif, mencakup pengumpulan data dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik.

Jadi pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang bertolak dari suatu cara berfikir deduktif yang mengangkat permasalahan dari hal – hal

Universitas Indonesia

yang umum ke khusus. Pada penelitian ini teori ditempatkan sebagai titik tolak utama untuk menjawab permasalahan penelitian.

Pendekatan kuantitatif diambil karena peneliti hanya mengambil beberapa variabel saja dari objek yang diteliti dan kemudian membuat instrumen untuk mengukurnya. instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang akan disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, maka hubungan antara peneliti dengan yang diteliti bersifat independen. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti hampir tidak mengenal siapa yang diteliti atau responden yang memberikan data Sugiono (2005:5).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh sebab akibat atau yang dinamakan hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikatnya. Variabel bebas (*independent*) pada penelitian ini adalah layanan rawat inap, sedangkan kepuasan pasien adalah variable terikatnya (*dependent*)

2.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian merupakan suatu model penelitian yang mampu memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai tujuan penelitian yang ingin dicapai.

a. Berdasarkan Tujuan

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Menurut Hussey - Hussey, seperti yang dikutip oleh Hermawan (2006:18) penelitian deskriptif adalah penelitian yang memaparkan suatu karakteristik tertentu dari suatu fenomena. Sedangkan menurut Aaker, Kumar dan Day (2000:73) penelitian deskriptif mencakup populasi dalam penelitian pemasaran, dan memiliki tujuan untuk menyediakan gambaran dari beberapa aspek dalam lingkungan pasar yang akurat.

Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat adanya pengaruh layanan administrasi yang dilakukan Rumah Sakit Bunda, Depok terhadap kepuasan pasiennya.

b. Berdasarkan waktu

Berdasarkan waktu pelaksanaan penelitian, penelitian ini adalah penelitian *cross sectional* yang mengambil satu bagian dari gejala (populasi) pada waktu tertentu, penelitian ini melihat kepada keterbatasan waktu yang digunakan dengan cara mengambil suatu bagian dari gejala yang dianggap bisa mewakili.

c. Berdasarkan Teknik Pengumpulan Data

Sedangkan berdasarkan teknik pengumpulan datanya, penelitian ini termasuk dalam penelitian survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Kuesioner adalah penyelidikan mengenai suatu masalah yang banyak menyangkut kepentingan umum, (orang banyak) dengan jalan mengedarkan formulir daftar pertanyaan kepada sejumlah subjek untuk memperoleh jawaban (tanggapan, respon).

2.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data sekunder melalui studi kepustakaan, sedangkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan teknik survei, yaitu menggunakan kuesioner. Data primer didapatkan secara langsung dari responden berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sebelumnya telah disiapkan oleh peneliti, selain itu pula peneliti melakukan wawancara untuk memperkuat data.

Dengan demikian, pengumpulan data akan dilakukan dengan dua cara:

a. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan data sekunder melalui literatur yang berhubungan dengan penelitian ini seperti majalah, koran, internet, dan sebagainya.

b. Studi lapangan

Penelitian ini termasuk penelitian survei. Penelitian survei dilakukan dengan membagikan daftar pertanyaan/kuesioner kepada responden sebagai sampel untuk mendapatkan data primer.

Kuesioner yang digunakan memakai pertanyaan tertutup, dalam kategori jawaban atas pertanyaan yang telah tersedia, sehingga responden diminta untuk memilih jawaban dari daftar pilihan jawaban yang tersedia, dan meminta responden untuk memberikan penilaian berdasarkan skala kategori yang merefleksikan respon tertentu. Dalam penelitian survei, kondisi penelitian tidak dimanipulasi oleh peneliti.

2.6.4 Populasi dan Sample Penelitian

a. Populasi

Menurut Umar (2003:136) populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sugiono (2002:57) juga mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada dalam objek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh objek/ subyek itu.

Penelitian ini mengambil populasi dari pasien RS Bunda Margonda, Depok, yaitu mereka yang sedang rawat inap di RS Bunda Margonda, baik laki-laki

Universitas Indonesia

maupun perempuan dengan usia minimal 18 tahun, dengan alasan pada usia tersebut bisa dikategorikan sebagai usia produktif yang telah mempunyai penghasilan sendiri.

b. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul *representative* (mewakili). Menurut Bailey untuk menggunakan penelitian yang menggunakan statistic, besar sampel minimal adalah 30 orang Jumlah sampel yang akan diambil untuk mewakili populasi dalam penelitian ini adalah 55 sampel yaitu pasien RS Bunda Margonda, Depok, sampel ini diambil dikarenakan adanya keterbatasan tenaga dan waktu juga keterbatasan yang diizinkan oleh RS Bunda Margonda.

Teknik penarikan sampel adalah cara-cara untuk memperkecil kekeliruan dari sampel ke populasi. Ada dua macam teknik penarikan sampel, yaitu teknik penarikan sampel probabilita (*probability sampling*) dan teknik non-probabilita (*non-probability sampling*). Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik penarikan sampel (responden) yang memungkinkan bagi peneliti. Teknik penarikan sampel yang akan dipergunakan adalah teknik penarikan sampel non-probabilita yaitu teknik penarikan sampel dengan memperhatikan faktor – faktor seperti pengetahuan, kepercayaan, dan pengalaman seseorang yang menyebabkan tidak semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih dengan pertimbangan yang terkait dengan penghematan biaya, waktu, dan tenaga.

Prosedur *non – probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana teknik pengembalian sample untuk tujuan tertentu saja dan hal ini juga dimaksudkan untuk menyesuaikan dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Dipilihnya teknik penarikan sampel ini adalah berdasarkan kemudahan untuk memperoleh data mengingat penelitian begitu singkat

2.6.5 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh melalui wawancara, kuesioner dan observasi dianalisis dengan menggunakan program *SPSS for windows* versi 15.0. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan *factor analysis* dan *simple linear regression*.

a. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif, merupakan analisis informasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menentukan faktor – faktor penyebab suatu permasalahan dan kemudian membuat program untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan di lapangan. Hasil analisis statistik deskriptif dikelompokkan menjadi dua, yaitu rangkuman statistik yang menunjukkan latar belakang dan karakteristik demografi responden serta rangkuman statistik yang menunjukkan rata – rata variabel terikat menurut variabel bebas terpilih sesuai dengan tujuan penelitian.

Pada analisis deskriptif latar belakang dan karakteristik demografis akan diuraikan mengenai usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, alasan memilih RS Bunda Margonda, Depok. Karakteristik ini dianalisis dengan menggunakan analisis frekuensi. Untuk memudahkan penulis dalam menginterpretasikan jawaban dari responden peneliti menggunakan *mean* atau rata-rata.

Skala yang digunakan adalah skala likert, yaitu berisi pernyataan sistimatis untuk menunjukkan sikap seseorang reponden terhadap pernyataan itu. Indeks ini mengansumsikan bahwa masing – masing kategori jawaban ini memiliki urutan yang jelas mulai dari sangat setuju, setuju, ragu – ragu, tidak setuju dan sangat setuju.

b. Analisis Statistik Inferensial

1) Uji Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

Uji reliabilitas adalah pengukuran tingkat konsistensi antara variable yang akan diukur. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Uji Reliabilitas ini menggunakan *cronbach's alpha* yang bertujuan untuk mengetahui seberapa tinggi korelasi atau hubungan antar indikator (Anastasia dan Tjiptono, 2006). Pengukuran Validitas dilakukan dengan menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Barlett's Test of Sphericity* dan *Total Variance Explained*.

Jika nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* berada diantara 0.5 maka hal tersebut berarti bahwa sampel yang digunakan sudah cukup. Jika nilai uji signifikansi *Barlett's Test of Sphericity* berada dibawah nilai 0.05 berarti terdapat korelasi signifikan antar indikator dalam suatu faktor (Maholtra, 2005). *Total Variance Explained* yang digunakan untuk melakukan pengukuran total variansi diharapkan memiliki nilai maksimum sebesar 60 %.

Validitas dalam hal ini adalah seberapa baik konstruk penelitian didefinisikan oleh variabel pengukuran yang digunakan. Validitas masing – masing indikator dilakukan dengan menggunakan uji *Anti - Image Matrices*. Nilai minimum untuk *Anti - Image Matrices* adalah 0.005.

2) Analisis Faktor (*Factor Analysis*)

Menurut Hair, faktor adalah dimensi utama yang menjelaskan hubungan antara faktor – faktor yang akan diteliti. *Factor Analysis* akan dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* untuk mendefinisikan struktur dasar antara dua variable dalam analisis dan juga untuk memperkuat teori yang telah dibangun sebelumnya serta mencari faktor yang paling dominan dalam suatu faktor.

Pada tahap pertama, dilakukan analisis faktor di setiap konstruk yang ada dan sebagaimana pada model penelitian. Tujuannya adalah untuk melihat kelayakan dari indikator – indikator. Hasil pengolahan data diharapkan dapat membantu dalam mempertegas indikator – indikator mana saja yang dapat digunakan pada pengolahan selanjutnya dengan menggunakan analisis regresi.

3) Analisis Regresi

Menurut Hair analisis regresi adalah teknik statistika yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Tujuannya adalah untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dengan satu variabel terikat, serta seberapa besar pengaruh tersebut melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang diuji. Pada analisa ini, variabel – variabel yang digunakan termasuk ke dalam variabel metrik. Dalam hal ini variabel bebasnya adalah layanan administrasi sedangkan yang menjadi variabel terikatnya adalah kepuasan pasien.

Korelasi hanya digunakan untuk menguji hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Nilai kritis dalam pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi ditentukan dengan menggunakan tabel distribusi normal dengan tingkat signifikansi yang umum digunakan yaitu: 0.05 (derajat keyakinan 95%). Besaran koefisien determinasi (R^2) menunjukkan prosentasi variabilitas observasi dari variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel – variabel bebasnya. Koefisien determinasi (R^2) yang berharga nol tidak harus berarti tidak ada pengaruh, akan tetapi hanya menunjukkan tidak ada pengaruh linear.