

BAB 2

TINJAUAN LITERATUR

PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN

2.1. Teori

2.1.1. Pengertian Pelanggan

Pada saat mendengar kata pelanggan, banyak orang mengasosiasikannya dengan pembeli, sehingga pengertian ini menjadi sempit. Kata pelanggan memiliki arti yang jauh lebih luas karena mencakup mereka yang memperoleh manfaat dari suatu kegiatan baik produksi maupun jasa. Pelanggan dalam hal ini merupakan istilah umum, yang mencakup siapa saja yang menerima suatu jenis barang atau jasa dari beberapa orang lain atau kelompok orang (Supranto, 2006).

Menurut A.V. Feigenbaum (1992) pelanggan atau konsumen adalah seseorang atau sekelompok orang atau suatu organisasi yang bertindak sebagai pembeli atau pengguna jasa suatu perusahaan atau organisasi yang perlu diperhatikan kebutuhannya. Selain itu pelanggan bukan hanya semata-mata membeli barang atau jasa, namun mereka juga membeli manfaat yang diberikan oleh barang atau jasa bersangkutan.

Pelanggan merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia jasa, tidak semua pelanggan bersedia menerima jasa yang seragam (*standardized services*). Pelanggan sering kali menginginkan bahkan menuntut jasa yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan yang lain, sehingga memunculkan tantangan bagi penyedia jasa dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia jasa dan layanan yang mereka terima (Tjiptono dan Chandra, 2005)

Menurut Zulian Yamit (2005) secara tradisional pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam jasa layanan kesehatan, pelanggan disebut sebagai pasien. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna

produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung adalah dianggap sebagai pemasok. Pelanggan dan pemasok dalam konsep tradisional ini adalah orang yang berada di luar perusahaan atau disebut pelanggan dan pemasok eksternal. Dari uraian tersebut, diketahui bahwa pemasok dan pelanggan adalah setiap orang atau badan yang datang dari dalam perusahaan maupun yang datang dari luar perusahaan. Selain itu, dapat disimpulkan pula bahwa terdapat tiga jenis pelanggan yaitu :

1. Pelanggan internal (*internal customer*) adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk di dalam perusahaan atau organisasi.
2. Pelanggan perantara (*intermediate customer*) adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau pelanggan eksternal. Pelanggan perantara ini bukan sebagai pemakai akhir.
3. Pelanggan eksternal (*external customer*) adalah pembeli atau pemakai akhir, yang disebut sebagai pelanggan yang nyata (*real customer*).

Selanjutnya pelayanan terhadap pelanggan akan membentuk suatu harapan akan nilai dan pelanggan akan bertindak berdasarkan kenyataan apakah suatu pelayanan/penawaran tersebut memenuhi harapan akan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan mereka.

Saat ini, memberikan kepuasan pada pelanggan (*customer satisfaction*) telah menjadi konsep sentral dalam memberikan pelayanan. Organisasi bisnis dan non bisnis berlomba-lomba mencanangkannya sebagai salah satu tujuan strategisnya, misalnya melalui slogan-slogan seperti “Pelanggan adalah raja”, “*We care for customers*” dan sejenisnya, karena tanpa adanya pelanggan suatu organisasi atau perusahaan tidak berarti apa-apa (Tjiptono, 2005)

Ada beberapa unsur yang penting di dalam mutu yang ditetapkan pelanggan yaitu :

1. Pelanggan merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung pada pelanggan .
2. Perlu mengidentifikasi pelanggan yang membeli berkali-kali (melakukan pembelian ulang). Pelanggan yang puas dengan kualitas jasa yang dibeli akan

menjadi pelanggan yang dapat diandalkan, karena itu kepuasan pelanggan sangat penting untuk diperhatikan.

3. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas untuk menjamin kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan berimplikasi kepada perbaikan terus menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar pelanggan tetap puas dan loyal.

Konsep lain yang terkait dengan pelanggan yakni pentingnya orientasi pada pelanggan yang ada di saat ini (*current customers*). *Current customers* diupayakan untuk menjadi pelanggan yang memiliki nilai selamanya (*customers lifetime value*) yakni menempatkan atau mempertahankan pelanggan agar terus membeli produk atau jasa dalam jangka waktu terus menerus sehingga ada rasa ketergantungan. Jika semakin lama pelanggan membeli produk atau jasa dari perusahaan tertentu, kemudian semakin tergantung pelanggan tersebut terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan, maka semakin kecil kemungkinan pelanggan tergoda untuk beralih ke penyedia jasa atau produk yang lain, bahkan jika ditawarkan akan dengan harga yang lebih murah sekalipun.

Selain itu seiring dengan peningkatan loyalitas pelanggan, bagi mereka yang tetap loyal akan berpeluang berperan sebagai *advocates* atau agen promosi bagi penyedia pelayanan tersebut, dengan menyebarkan informasi melalui komunikasi mulut ke mulut secara positif selain itu juga akan mendorong teman, saudara maupun rekan kerjanya untuk ikut membeli jasa atau produk dari organisasi atau perusahaan yang sama (Tjiptono, 2005)

Adanya suatu konsep mengutamakan pelanggan dalam memberikan layanan, diharapkan pelayanan yang diterima pelanggan adalah pelayanan yang berkualitas, hal ini juga sudah mulai diterapkan dalam pelayanan publik. Penyediaan pelayanan publik yang berkualitas oleh pemerintah, akan memacu potensi sosial ekonomi masyarakat menjadi lebih meningkat yang merupakan bagian dari pertumbuhan ekonomi di daerah. Selain itu dengan pelayanan publik yang berkualitas dapat menjadi salah satu alat untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat kepada pemerintah yang semakin berkurang, terutama dalam situasi krisis ekonomi yang terus berkelanjutan. (Mohamad, 2003).

2.1.2. Pelanggan Jasa Layanan Kesehatan Puskesmas

Pelanggan Jasa Layanan Kesehatan Puskesmas adalah pihak yang menerima atau memakai produk atau jasa dari puskesmas. Oleh karena itu hanya merekalah yang dapat menentukan kualitas seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Karakteristik pelanggan puskesmas secara umum adalah masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar puskesmas, umumnya berasal dari kelompok masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah dengan tingkat pendidikan mayoritas adalah lulus sekolah menengah atas atau sederajat (Budihardjo, 2001).

Tinggi rendahnya pemanfaatan sarana pelayanan kesehatan khususnya puskesmas dan banyaknya keluhan terhadap pelayanan di puskesmas oleh pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain (Trisnantoro, 2000): (1) Menurunnya daya beli masyarakat, (2) Menurunnya minat masyarakat untuk berobat ke Puskesmas, yang disebabkan oleh: a. merasa tidak puas dengan pelayanan; b. merasa tidak puas dengan kualitas obat; c. merasa tidak puas dengan tarif pelayanan (3) Akses geografis ke sarana pelayanan sulit.

Di samping itu ada perubahan paradigma pelayanan yang menempatkan pengguna sebagai pelanggan, dan petugas kesehatan adalah pemberi pelayanan, sehingga pelanggan mempunyai posisi tawar yang lebih baik, dan mereka dapat memilih pelayanan kesehatan yang paling dipercayainya

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Tujuan utama dari penerapan kebijakan publik khususnya di bidang pelayanan kesehatan adalah penyembuhan dan perlindungan dari penyakit. Pendekatan tradisional yang pada umumnya dilakukan oleh penyelenggara pelayanan kesehatan lebih menekankan pada prinsip efektifitas dan evikasi dari hasil-hasil layanan kesehatan. Pendekatan ini lebih terpusat pada sisi penyelenggara, sehingga hubungan antara penyelenggara pelayanan kesehatan dengan pelanggannya bersifat satu arah (Pohan, 2004).

Kepuasan pelanggan adalah bagian fundamental dalam menjalankan kedaulatan pelanggan. Untuk penyelenggara pelayanan kesehatan kepuasan pelanggan mengarah pada hasil yang menguntungkan seperti peningkatan retensi

pelanggan yang lebih tinggi, komunikasi lisan positif dan keuntungan yang juga menjadi lebih tinggi (Peyrot et.al, 1993, Zeithaml, 2000)

Kepuasan dinilai sebagai sesuatu yang memiliki standar relatif, artinya saling berbeda bagi setiap orang atau kelompok. Kepuasan pelanggan memiliki makna yang beragam. Tse dan Wilton (1998) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Selain itu Tjiptono (2005) menerangkan bahwa “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya.

Dari batasan batasan di atas, jelas tercermin bahwa setelah membeli suatu produk, pelanggan membandingkan dengan harapannya. Setelah itu, pelanggan mengungkapkan perasaan puas atau tidak puas. Jika pelanggan merasa tidak puas, institusi penyedia layanan harus memutuskan bahwa hal itu disebabkan oleh harapan pelanggan yang terlalu tinggi dibandingkan dengan apa yang diperolehnya, sehingga perlu disesuaikan kembali dengan kinerja .

Selain pendapat-pendapat di atas, ada pakar lain yang juga sejalan dengan pemikiran sebelumnya, diantaranya adalah Engel (1990) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Demikian juga dengan Kotler (1994) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah :

“The level of a person’s felt state resulting from comparing a product’s perceived performance in relation to the person’s expectations”.

Dengan mencermati berbagai pendapat di atas maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai suatu kondisi terpenuhinya kebutuhan pelanggan dalam arti semua yang ia butuhkan dapat dia terima sesuai dengan kriteria yang diinginkannya. Makin tinggi kapasitas kebutuhan yang terpenuhi maka makin tinggi pula kepuasan yang diterimanya.

Kepuasan tidak selamanya diukur dengan uang, tetapi lebih didasarkan kepada pemenuhan perasaan tentang apa yang dibutuhkan seseorang. Uang tidak selamanya menjadi motif primer bagi seorang, tetapi kebanggaan dan minat yang besar terhadap sesuatu akan memberi kepuasan tersendiri baginya. Kepuasan juga dapat dipandang sebagai suatu perbandingan apa yang dibutuhkan dengan apa yang diperolehnya. Berdasarkan teori, seseorang akan terpenuhi kepuasan jika perbandingan tersebut cukup adil. Adanya ketidak seimbangan perbandingan, khususnya yang merugikan akan menimbulkan ketidakpuasan. Perbandingan yang tidak seimbang dapat juga menimbulkan kepuasan bagi seseorang apabila dinilai menguntungkan mereka, akan tetapi tidak demikian halnya bagi orang-orang moralitas atau idealis. (Muhamad, 1995).

Sedangkan Oliver (1980), menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya, sedangkan harapan pelanggan adalah apa yang pelanggan yakini akan terjadi pada saat pelayanan dilakukan. Sehingga kepuasan merupakan fungsi dari perbedaaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Dapat dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan yang diinginkan dengan persepsi atas apa yang dilihat, dirasa dan dialami setelah memperoleh pelayanan..

Bila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasakan kekecewaan, namun jika kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabat atau teman serta janji dan informasi dari pihak penyedia layanan maupun pesaingnya. Pelanggan yang puas akan setia pada produk atau jasa yang ditawarkan lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan akan memberikan komentar-komentar yang baik tentang penyedia layanan (Tjiptono, 2005).

2.1.3.1. Pentingnya Kepuasan Pelanggan

Sesuai dengan pengertiannya, pelanggan perlu diperhatikan kebutuhannya. identifikasi semua kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara cermat dan diupayakan penyedia jasa atau produk dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Jika

tidak, maka pelanggan akan lari ke perusahaan lain yang dalam hal ini dapat dikatakan sebagai perusahaan saingan. (Feigenbaum, 1992).

Dalam hal ini pelanggan baik itu konsumen individu, perusahaan, badan atau lembaga makin menekankan kepuasan yang mereka cari dalam barang atau jasa yang mereka beli dalam suatu konsep “nilai total” mutu per unit dari harga yang mereka bayar dengan konsentrasi hanya sebatas pada ekonomi produk dan jasa terbaik, keamanan, kemampuan layanan serta keterandalannya. Kehati-hatian dalam membeli dari pihak pelanggan semakin meningkat melebihi faktor-faktor lainnya.

Pada dasarnya yang harus dipertahankan dan ditingkatkan adalah besarnya pelanggan. Artinya, adanya pelanggan akan menyebabkan produk yang dihasilkan dapat digunakan oleh pelanggan, tanpa pelanggan maka produk tersebut tidak laku. Untuk itu tidak ada alternatif lain bagi pihak produsen untuk memahami kebutuhan pelanggan yang dalam hal ini dikonotasikan kepada standar mutu. Semua usaha manajemen harus diarahkan pada tujuan utama, yakni terciptanya kepuasan pelanggan. Apapun yang dilakukan manajemen tidak akan ada gunanya bila akhirnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (1995) manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Hubungan antara organisasi dan para pelanggannya menjadi lebih harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang akan sangat menguntungkan bagi organisasi
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Selain itu, ada lima alasan penting yang mendasari perlunya dilakukan pengukuran kepuasan pada pelanggan :

- Hanya 4 % pelanggan yang merasa tidak puas terhadap pelayanan kemudian menyampaikan keluhannya pada provider
- Satu orang pelanggan yang tidak puas akan menceritakan kekecewaannya pada 11 orang temannya

- Pelanggan yang tidak puas karena mutu pelayanan yang rendah, sebanyak 68 % akan pindah ke tempat pelayanan lain
- Sebanyak 50 % pelanggan memilih tempat pelayanan berdasarkan rekomendasi teman atau relasi
- Untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan akibat pelayanan yang buruk dibutuhkan sebesar 12 kali pelayanan yang lebih memuaskan dari sebelumnya

2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Terdapat dua unsur yang berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan yakni unsur pemberi jasa dan unsur penerima jasa.

1. Unsur Pemberi Jasa

Unsur pemberi jasa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terdiri dari : indikator aspek medis dan aspek non medis (Azwar,1994). Indikator aspek medis antara lain adalah efek samping, komplikasi, kesembuhan dan lain-lain. Sedangkan aspek non medis mencakup perilaku petugas dan kenyamanan selama pelayanan.

Kepuasan pelanggan layanan kesehatan mengacu pada pelayanan bermutu yang meliputi : a). Ketersediaan pelayanan kesehatan, bahwa pelayanan kesehatan harus tersedia di masyarakat; b). Kewajaran pelayanan, bahwa pelayanan kesehatan harus sesuai dengan masalah kesehatan yang terjadi; c). Kesenambungan pelayanan, bahwa pelayanan kesehatan tersedia setiap saat menurut waktu dan kebutuhannya; d). Ketercapaian sarana pelayanan, bahwa pelayanan kesehatan keberadaannya harus dekat dengan lingkungan tempat tinggal masyarakat dan mudah dicapai; e). Keterjangkauan pembiayaan, bahwa pelayanan kesehatan harus terjangkau pembiayaannya oleh masyarakat; f). Efisiensi Pelayanan, bahwa pelayanan yang diberikan tidak melalui prosedur yang berbelit-belit; g). Mutu pelayanan yang baik, bahwa pelayanan kesehatan harus mampu memberikan kesembuhan serta keamanan tindakan medis (Azwar, 1994)

Menurut Wijono (1999), unsur yang mempengaruhi kepuasan pasien adalah a) Pendekatan dan perlakuan petugas pada saat pasien pertama kali datang;

b). Mutu informasi yang diterima, apa saja yang harus dilakukan pasien dan apa saja hal diperoleh pasien; c). Prosedur perjanjian; d). Waktu menunggu; e) Fasilitas umum yang tersedia; f). Kerahasiaan medis; dan g). Keberhasilan terapi. Sedangkan Alma, B (2000) menyatakan ketidakpuasan pelanggan dapat disebabkan oleh : a). Tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang dialami; b). Perilaku personil tidak atau kurang menyenangkan; c) Suasana dan kondisi fisik lingkungan kurang menunjang; d). Biaya untuk mendapat layanan terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, waktu banyak terbuang dan tarif layanan terlalu tinggi; e). Promosi iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan

2. Unsur Penerima Jasa (Pelanggan)

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dari sisi penerima jasa antara lain: kedudukan sosial, tingkat ekonomi, ketersediaan jaminan pembiayaan, latar belakang pendidikan, latar belakang budaya, jenis kelamin dan umur. Pemanfaatan pelayanan kesehatan dari sisi penerima jasa menurut R. Anderson (1975) ditentukan oleh tiga kategori utama yaitu :

- a. Karakteristik Predisposisi. Karakteristik ini menggambarkan kecenderungan individu memanfaatkan pelayanan kesehatan yang berbeda-beda karena adanya perbedaan ciri sosiodemografi seperti : umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan dan jaminan pembayaran serta adanya keyakinan bahwa pelayanan kesehatan dapat menolong proses kesembuhan penyakit.
- b. Karakteristik Pendukung. Karakteristik ini menggambarkan kecenderungan individu memanfaatkan pelayanan kesehatan yang berbeda-beda karena adanya kemampuan masyarakat untuk membayar
- c. Karakteristik Kebutuhan. Penggunaan dan pemanfaatan pelayanan kesehatan oleh masyarakat akan dilaksanakan dengan baik jika telah dirasakan sebagai suatu kebutuhan.

Hal serupa dinyatakan pula oleh Notoatmojo (1993) yang menyatakan bahwa dalam masyarakat terdapat bermacam-macam kelompok yang berbeda satu dengan yang lain yang dapat mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Perbedaan tersebut antara lain : umur, jenis kelamin, pendidikan, agama dan suku bangsa. Pendapat lain menyatakan bahwa derajat kepuasan pelanggan dipengaruhi

latar belakang pelanggan seperti : budaya, pendidikan, status sosial ekonomi dan pengalaman menerima pelayanan kesehatan sebelumnya (Carr dan Hill, 1992)

2.2. Pendapat dan Penelitian Pendukung

Penelitian oleh Aday (1980), menemukan bahwa ada perbedaan penilaian kepuasan antara usia muda dengan usia tua. Menurutnya batasan usia muda adalah dibawah (\leq) 35 tahun yang memiliki tingkat kepuasan yang relatif lebih rendah dibanding dengan usia lebih tua. Karena kelompok usia muda adalah orang-orang produktif yang memiliki kepentingan akan nilai waktu dan biaya. Hal ini sesuai dengan penelitian Lumenta (1989) yang menguji kepuasan berdasarkan usia produktif, menyatakan bahwa usia produktif mempunyai tuntutan yang lebih besar pada kualitas pelayanan sehingga cenderung merasa tidak puas dibanding usia tua.

Selanjutnya Aday (1980), membuktikan bahwa perempuan tingkat kepuasannya lebih tinggi dibanding laki-laki. Sesuai dengan hasil penelitian Lumenta (1989) yang menyatakan bahwa jenis kelamin mempengaruhi kepuasan, dimana laki-laki memiliki tuntutan dan harapan lebih besar dibanding perempuan sehingga cenderung lebih tidak puas terhadap pelayanan kesehatan.

Berbeda dengan pendapat di atas, Tristanto (2002) yang melakukan penelitian di Balai Pengobatan Puskesmas Lampung Utara mendapatkan jenis kelamin laki-laki yang merasa puas terhadap pelayanan kesehatan lebih besar dari pada perempuan, yakni 52,2 %, sementara perempuan yang puas hanya 42,7 %.

Parasuraman e.al (1985) menyatakan bahwa orang yang memiliki status pekerjaan yang baik mempunyai tingkat kepuasan yang rendah. Peneliti lain menyatakan bahwa semakin baik keadaan ekonomi pasien maka akan semakin besar tuntutannya terhadap pelayanan, pasien dengan penghasilan tinggi cenderung akan mempunyai kepuasan yang lebih rendah dibanding dengan pasien yang berpenghasilan menengah atau rendah (Carr dan Hill, 1992)

2.2.1. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap institusi untuk terus diperhatikan. Hasil

pemantauan itu dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kualitas pelayanan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Philip Kotler (1994) ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya :

a. Menangkap Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines*, dan sebagainya. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah masalah yang timbul.

b. *Ghost Shopping*

Untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan

c. *Lost customer Analysis*

Alasan para pelanggan yang telah pindah ke produsen lain perlu dikumpulkan. Hal ini dapat dijadikan sebagai evaluasi kelemahan yang mengabaikan terjadinya perpindahan pelanggan tersebut. Untuk itu pihak produsen sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Penelitian atau survei tentang kepuasan pelanggan perlu dilakukan untuk mengetahui bagaimana reaksi atau tanggapan langsung para pelanggan terhadap produk atau jasa yang kita jual. Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Metode yang digunakan untuk

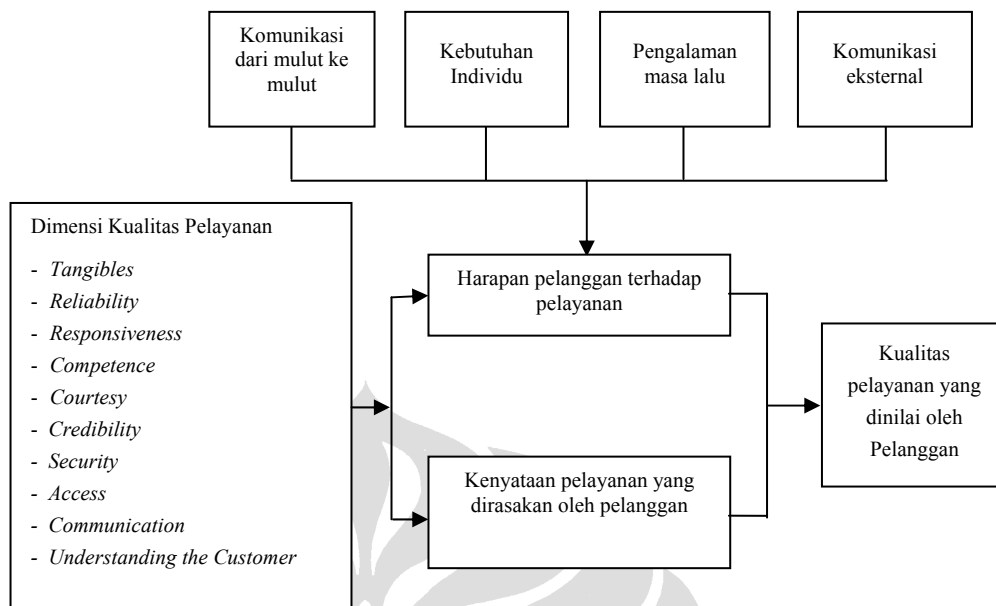
penelitian kepuasan pelanggan tersebut dapat menggunakan beberapa cara seperti:

- 1) Pengukuran secara langsung dengan pertanyaan-pertanyaan yang didalamnya telah disediakan pilihan jawaban misalnya dengan menggunakan skala Likert seperti sangat memuaskan, cukup memuaskan, kurang memuaskan dan tidak memuaskan.
- 2) Memberi kesempatan pelanggan responden untuk mengajukan pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived satisfaction*).
- 3) Meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka temui dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan saran-saran perbaikan yang mereka anggap penting (*problem analysis*).
- 4) Memberi kesempatan kepada responden untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance-performance analysis*)

Kepuasan pelanggan dalam penyelenggaraan pelayanan kesehatan akan mempengaruhi hasil dari penanganan medis yang dilakukan. Dengan dasar pemikiran tersebut, penilaian kepuasan pelanggan menjadi bagian integral dalam proses strategi organisasi pelayanan kesehatan (Reindenbach dan Mc Clung, 1999)

2.2.2. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas pelayanan didasarkan pada kesenjangan antara harapan masyarakat terhadap pelayanan dan persepsi mereka tentang pelayanan yang ada atau yang diperoleh. Keputusan seorang pelanggan menilai bahwa pelayanan dikatakan berkualitas apabila pelayanan yang diterima relatif lebih memuaskan daripada apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml, Parasuraman dan Berry, 1990:21). Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain persepsi terhadap kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan adanya interaksi yang kuat antara kepuasan pelanggan/konsumen dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dan faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan tersebut, dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 2.1. Penilaian Kualitas Pelayanan Menurut Pelanggan

Sumber : Zeithaml, et.al., 1990, “*Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectation*”, The Free Press, New York, p.23.

Sektor jasa menghasilkan produk berupa pelayanan yang memiliki sifat khas (Arasli, 2005), maka penggunaan teknik manajemen kualitas standar tidaklah sesuai (Rahman, 2004). Karena sifatnya yang khas tersebut, beberapa peneliti dan akademisi mengembangkan beberapa metode untuk menemukan, mengukur, dan menganalisa determinan dari kualitas pelayanan (Arasli., 2005). Dr. Noriaki Kano mengembangkan model Kano untuk mendapatkan preferensi pelanggan (Rahman, 2004). Sedangkan Cronin dan Taylor (1992) mengembangkan SERVPERF. Kualitas pelayanan perlu diukur, setidaknya karena tiga alasan (Bryslan dan Curry, 2001):

1. Hasil pengukuran dapat digunakan untuk melakukan perbandingan antara sebelum dan sesudah terjadinya perubahan pada suatu organisasi;
2. Pengukuran diperlukan untuk menemukan letak permasalahan yang terkait dengan kualitas; dan
3. Hasil pengukuran diperlukan untuk menetapkan standar kualitas pelayanan

Penelitian kualitas pelayanan sebagian besar dilakukan terhadap sektor privat yang mempunyai tujuan *profit oriented*, karena pengukuran *outcome* lebih mudah dilakukan pada sektor privat. Dalam sektor privat persaingan sangat ketat sehingga kualitas pelayanan diberikan secara maksimal untuk mempertahankan pelanggan mereka. Sedangkan di sektor publik kondisi persaingan tidak terjadi sehingga kesadaran akan pentingnya memberikan pelayanan yang maksimal kurang diperhatikan (Desyanti, 2007)

Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang diberikan telah masuk dalam kategori baik, perlu dilakukan upaya pengukuran. Dalam mengukur kualitas pelayanan dapat dilakukan melalui 4 macam cara, yaitu :

1. Model INTQUAL

Model INTQUAL (*Internal Service Quality*) dikembangkan pertama kali oleh Caruana dan Pitt (1997) dalam Tjptono dan Chandra (2005:162). Model ini menfokuskan pada perspektif manajemen untuk menentukan tindakan-tindakan yang ditempuh sebagai organisasi dalam rangka memastikan penyampaian kualitas pelayanan kepada para pelanggan.

INTQUAL terdiri atas dua faktor utama, yaitu reliabilitas pelayanan dan manajemen ekspektasi. Kedua faktor ini kemudian dijabarkan ke dalam 17 item pengukuran, di mana skor rata-rata yang rendah pada item tertentu mengindikasikan aktivitas yang perlu mendapatkan perhatian khusus dalam rangka penyempurnaan pelayanan untuk item bersangkutan.

2. Total Perceived Quality Model

Christian Gronroos (1990) adalah yang pertama kali mengembangkan metode pengukuran kualitas pelayanan *total perceived quality model*. Berdasarkan model ini, kualitas suatu pelayanan yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama. Dimensi pertama, *technical quality (outcome dimension)* yang berkaitan dengan kualitas keluaran pelayanan yang dipersepsikan pelanggan. Dimensi kedua, *functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian pelayanan atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, keluaran atau hasil akhir dari penyedia pelayanan kepada pelanggan. Model ini lebih menunjukkan keterkaitan antara pengalaman kualitas dengan aktivitas pemasaran tradisional yang menghasilkan *total perceived quality*.

Persepsi kualitas positif diperoleh jika kualitas yang dialami (*experience quality*) sesuai dengan atau memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, persepsi kualitas total (*total perceived quality*) akan rendah, bahkan sekalipun kualitas yang dialami secara obyektif benar-benar sudah baik.

3. Model *Perceived Service Quality*

Brady dan Cronin (2001) berupaya mengintegrasikan dua konseptualisasi pengukuran kualitas pelayanan yang dominan (model SERVQUAL dan *total perceived quality model*) ke dalam suatu kerangka komprehensif dan multidimensional berbasis teoretikal kuat. Dalam model ini, dimensi utama kualitas pelayanan terdiri atas 3 komponen, yakni : kualitas interaksi (*interaction quality*), kualitas lingkungan fisik, (*psysical environment quality*), dan kualitas hasil (*outcome quality*). Model ini didasarkan pada tiga komponen : *service product*, *service delivery* dan *service environment*. Pelanggan mengagregasikan evaluasinya terhadap subdimensi untuk membentuk persepsi kualitas pelayanan berdasarkan evaluasi kinerja pada berbagai level dan mengkombinasikan evaluasi tersebut guna menentukan persepsi kualitas pelayanan secara keseluruhan.

4. Model SERVQUAL

Di antara berbagai model pengukuran kualitas pelayanan, SERVQUAL merupakan metode yang paling banyak digunakan (Wisniewski, 2001; Arasli et .al, 2005). Karena metode ini memiliki kemampuan yang baik untuk mengukur kepuasan dari suatu kualitas pelayanan sehingga dipandang memenuhi syarat validitas secara statistik (Bryslan dan Curry, 2001). Selain itu, metode ini mampu mengindikasikan adanya gap antara persepsi kinerja dan harapan menurut pelanggan. Oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1990:26), model SERVQUAL yang semula ada 10 dimensi disederhanakan menjadi hanya 5 dimensi kualitas pelayanan walaupun konsepnya masih tetap sama, yaitu :

- Bukti fisik (*Tangibles*), yakni bukti nyata yang kasat mata, misalnya fasilitas fisik, peralatan kerja yang digunakan, alat serta bahan komunikasi, penampilan karyawan serta kondisi lingkungan sekitar
- Keandalan (*Reliability*), yakni menyangkut kemampuan menyediakan layanan yang akurat, meyakinkan dan terpercaya sehingga penyedia jasa

pelayanan dapat dikatakan memenuhi janjinya, misal yang terkait dengan ketepatan waktu penyelesaian layanan dan penanganan keluhan

- Daya tanggap (*Responsiveness*), yakni menyangkut kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera, Indikatornya adalah kesigapan petugas dalam menerima pelanggan dan memberikan pelayanan yang diperlukan
- Kepastian (*Assurance*), yakni menyangkut pengetahuan, keramahan, serta kemampuan petugas dalam menjaga kepercayaan masyarakat
- Empati (*Empathy*), yakni menyangkut perhatian penyedia pelayanan kepada individu masyarakat sebagai manusia, adanya kemudahan berinteraksi, komunikasi yang baik serta adanya perhatian secara pribadi

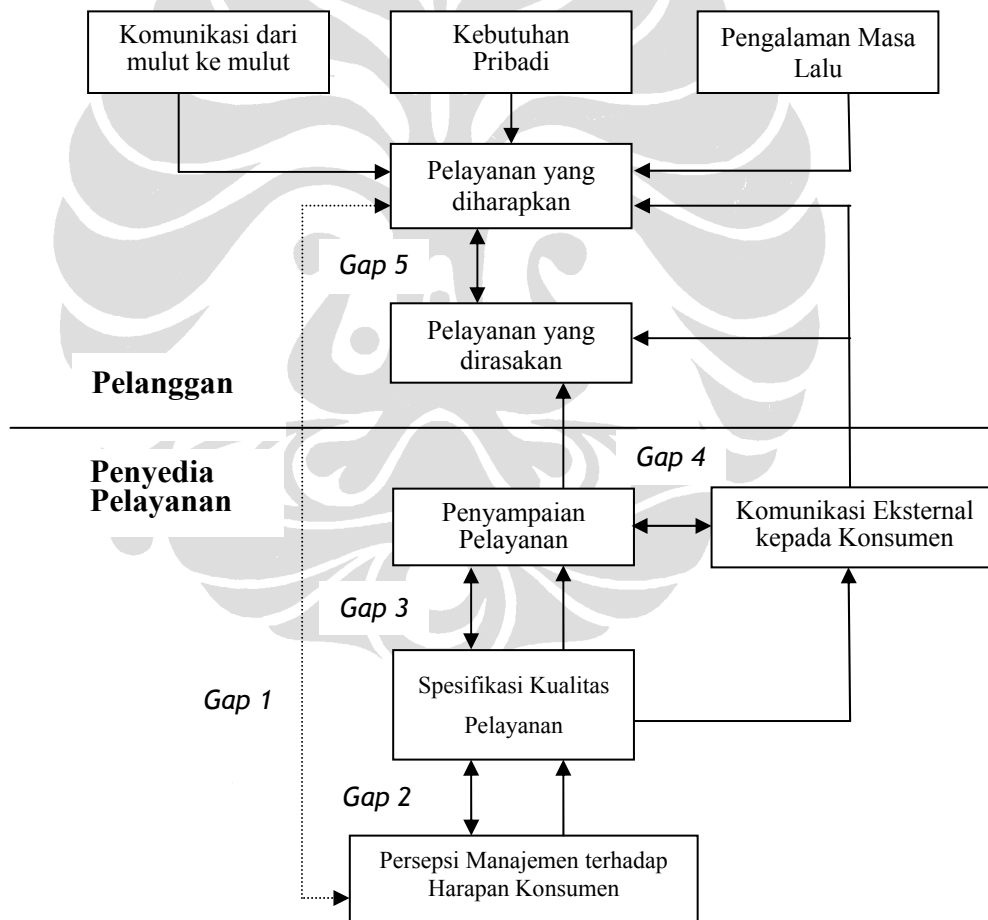
Pengukuran kualitas pelayanan dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala *multi item* yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya pada lima dimensi utama kualitas pelayanan tersebut di atas.

Jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan melebihi atau sama dengan harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya berkualitas dan jika dalam kenyataannya pelanggan menerima pelayanan kurang dari harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan. Dimensi kualitas di atas dapat dijadikan dasar bagi penyedia layanan untuk mengetahui apakah ada kesenjangan (gap) atau perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kesenjangan antara harapan dan kenyataan cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggannya.

2.2.3. Gap (Kesenjangan) Kualitas Layanan

Menurut Nursya'bani Purnama (2006) Harapan konsumen terhadap kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh. Sumber informasi bisa berasal dari internal maupun eksternal. Sumber informasi internal misalnya pengalaman pembelian masa lalu, pengamatan atau percobaan pembelian. Sumber informasi eksternal merupakan informasi dari luar konsumen, misalnya dari konsumen lain melalui informasi dari mulut ke mulut atau informasi

dari pemasar melalui promosi yang disampaikan dengan media tertentu. Harapan konsumen terhadap layanan yang dijabarkan kedalam lima dimensi kualitas layanan harus bisa dipahami oleh penyedia layanan dan diupayakan untuk bisa diwujudkan. Tentunya hal ini merupakan tugas yang tidak ringan, sehingga dalam kenyataannya sering muncul keluhan yang dilontarkan pelanggan karena layanan yang diterima tidak sesuai dengan layanan yang mereka harapkan. Hal inilah yang disebut dengan *gap* / kesenjangan kualitas pelayanan. Penelitian mengenai kualitas yang dipersepsikan pelanggan pada industri jasa oleh Parasuraman et.al. (1985) mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa yaitu :



Gambar 2.2. Model Kualitas Pelayanan (*Service Quality Model*)

Sumber : A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry, *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research*, *Journal Marketing*, Fall 1985, p.44. dan J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, 2006, hal. 232.

1. Gap 1

Gap antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen, yang disebabkan oleh kesalahan manajemen dalam memahami harapan pelanggan. Misalnya sebuah penyedia jasa memberikan layanan dengan tempat yang nyaman dan peralatan yang canggih, namun ternyata yang diharapkan pelanggan adalah mendapat layanan dengan persyaratan mudah dan cepat.

2. Gap 2

Gap antara persepsi manajemen atas harapan konsumen dengan spesifikasi kualitas layanan, yang disebabkan oleh kesalahan manajemen dalam menterjemahkan harapan konsumen ke dalam tolok ukur atau standar kualitas layanan. Misalnya petugas penyedia layanan diinstruksikan melayani pelanggan dengan cepat, namun tidak ada standar waktu pemberian layanan.

3. Gap 3

Gap antara spesifikasi kualitas layanan dengan layanan yang diberikan, yang disebabkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia (SDM) perusahaan dalam memenuhi standar kualitas layanan yang telah ditetapkan. Misalnya petugas diinstruksikan untuk melayani pelanggan dengan cepat, namun di sisi lain juga harus mendengarkan keluhan pelanggan, sehingga standar waktu layanan yang telah ditetapkan seringkali harus dilanggar.

4. Gap 4

Gap antara layanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal yang disebabkan ketidakmampuan perusahaan untuk memenuhi janji yang telah dikomunikasikan secara eksternal. Misalnya sebuah bank dalam promosinya menjanjikan layanan kredit yang cepat dengan persyaratan yang mudah, namun dalam kenyataannya para nasabah harus melengkapi beberapa persyaratan yang rumit.

5. Gap 5

Gap antara harapan pelanggan dengan layanan yang diterima (dirasakan) oleh pelanggan yang disebabkan tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Gap 5 merupakan gap yang disebabkan oleh gap 1, 2, 3, dan 4. (Zeithaml dan Bitner, dalam Purnama , 2006)

2.2.4 Langkah-langkah untuk Mengurangi Gap Kualitas Layanan

Idealnya kualitas layanan yang diterima oleh konsumen sama dengan kualitas layanan yang mereka harapkan. Oleh karena itu agar konsumen puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan, maka menjadi keharusan bagi perusahaan untuk menghilangkan gap yang terjadi. Namun jika upaya menghilangkan gap sulit dilakukan, paling tidak perusahaan harus berupaya mengurangi gap seminimal mungkin. A. Parasuraman et.al. (1988) memberikan kerangka komprehensif dan runut untuk menghilangkan gap 1 hingga gap 4. Terdapat empat langkah untuk menghilangkan gap kualitas layanan, yaitu :

1. Menumbuhkan kepemimpinan yang efektif

Kepemimpinan merupakan penggerak utama perbaikan layanan. Tanpa layanan yang efektif, kepemimpinan tanpa visi dan arah yang jelas, serta tanpa bimbingan manajemen puncak, upaya pemberian layanan yang berkualitas tidak bisa diciptakan. Untuk mengembangkan kepemimpinan yang efektif, empat cara berikut bisa ditempuh, yaitu :

- a. Mendorong kelancaran proses pembelajaran di kalangan top manajemen
- b. Promosi orang yang tepat pada jabatan eksekutif puncak
- c. Mendorong peran individu
- d. Mengembangkan budaya saling percaya

2. Membangun sistem informasi layanan

Sistem informasi layanan yang efektif akan mengakomodasikan keinginan dan harapan konsumen, mengidentifikasi kekurangan yang diberikan perusahaan, memandu alokasi sumber daya perusahaan untuk kepentingan peningkatan kualitas layanan dan memungkinkan perusahaan mamantau layanan pesaing.

3. Merumuskan strategi layanan

Strategi layanan adalah strategi untuk memberikan layanan dengan kualitas sebaik mungkin kepada konsumen. Strategi layanan harus menjadi pedoman bagi pekerja sehingga pelaksanaan pekerjaan harus mengacu pada tujuan yang ditetapkan.

4. Implementasi Strategi Layanan

Strategi layanan dapat diimplementasikan dengan efektif jika syarat-syarat berikut ini dipenuhi :

- Struktur organisasi yang memungkinkan berkembangnya budaya perusahaan dengan titik berat pada perbaikan berkelanjutan, menjadi pedoman bagi perbaikan kualitas layanan, peningkatan kemampuan teknis sumber daya yang mendukung perbaikan kualitas layanan, serta memberikan solusi terhadap setiap persoalan yang menyangkut kualitas layanan.
- Teknologi yang *applicable* untuk memperbaiki sumber daya, metode kerja, dan sistem informasi yang mendukung upaya perbaikan kualitas layanan.
- Sumber daya manusia yang memiliki sikap, perilaku, pengetahuan, dan kemampuan yang mendukung efektivitas realisasi strategi layanan.

Zeithaml et.al (1990) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen dalam jasa pelayanan diukur dari kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan tentang pelayanan yang akan diterima. Sebagian besar selisih ini adalah negatif. Semakin kecil negatifnya, semakin baik. Biasanya perusahaan dengan tingkat pelayanan yang baik, akan mempunyai gap yang lebih kecil dari – (minus) 1.0.

2.2.5. Kritik Terhadap Metode SERVQUAL

Sejak awal diperkenalkan oleh Zeithaml et.al (1990) sebagai instrumen untuk mengukur persepsi pengguna layanan terhadap kualitas pelayanan, muncul beberapa kritik yang dilakukan diantaranya oleh Cronin dan Taylor (1992) melalui penelitian yang mereka lakukan diberi nama SERVPERF (Service performance) dalam penelitiannya tetap menggunakan kriteria yang terdapat dalam SERVQUAL yang mempertanyakan relevansi dari gap antara persepsi dan harapan pengguna layanan sebagai basis dalam pengukuran kualitas pelayanan. Menurut Cronin (1992), model pengukuran kualitas pelayanan mengapa hanya didasarkan pada persepsi pengguna layanan terhadap performance kualitas layanan yang diterima. Zeithaml (2000) menjawab bahwa hal yang paling penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pelayanan adalah mengetahui gap antara

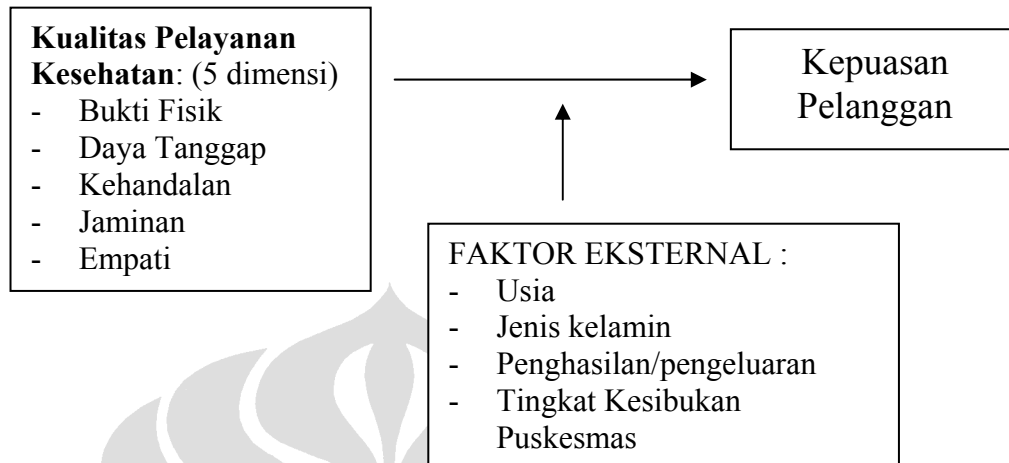
skor ekspektasi dan persepsi pengguna layanan saja. Teas (1993) melakukan penelitian juga berdasarkan analisis Cronin, disimpulkan bahwa SERVQUAL lebih menggambarkan keadaan yang sebenarnya mengenai kualitas pelayanan dibandingkan metode SERPERF. Karena skala pengukuran SERVQUAL lebih menggunakan pendekatan ilmiah dan sungguh-sungguh berdasarkan literatur dibanding metode SERPERF.

Model yang dipilih dan digunakan untuk mengukur mutu pelayanan dalam penulisan tesis ini adalah model SERVQUAL. Model ini digunakan karena sudah banyak diaplikasikan ke dalam berbagai jenis usaha. Misalnya, perusahaan telepon, rumah sakit, perbankan, ritel, dan pialang sekuritas. Model ini dikenal pula dengan istilah *Gap Analysis Model* yang berkaitan erat dengan kepuasan. Gap semakin besar pelanggan makin tidak puas, sedangkan gap yang semakin kecil, pelanggan akan semakin puas.

Dengan metode pendekatan SERVQUAL dapat diukur berapa besar gap yang terjadi antara persepsi dengan harapan pelanggan tentang kualitas pelayanan tersebut sehingga dapat dilakukan perbaikan pelayanan yang pada akhirnya mampu memberikan kepuasan pada pelanggan. Dengan pendekatan ini diharapkan pemberi layanan mampu menganalisis sumber masalah kualitas pelayanan dan memahami cara-cara memperbaikinya sehingga di masa datang dapat diantisipasi masalah tersebut dan dilakukan tindakan pencegahan dan perbaikan sehingga tercapai kualitas pelayanan yang meningkat.

Dari beberapa pendapat dan teori sebelumnya dapat disintesaikan dan perlu dibuktikan secara empiris melalui penelitian bahwa pelayanan rawat jalan puskesmas kecamatan mulai dari loket pendaftaran, pelayanan dokter hingga pelayanan di apotek dan fasilitas yang tersedia di puskesmas sebagai cerminan dari kualitas jasa pelayanan puskesmas berhubungan dengan kepuasan pelanggan unit rawat jalan puskesmas kecamatan di Kota Administrasi Jakarta Selatan. Penyelesaian masalah atau hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi praktisi dan pimpinan / pengambil kebijakan dalam memperbaiki mutu pelayanan kesehatan khususnya di unit rawat jalan puskesmas kecamatan.

2.3. Kerangka Konsep



Gambar 2.3. Kerangka Konsep Penelitian

Sumber : Asrul Azwar. Program Menjaga Mutu Pelayanan Kesehatan. Jakarta : Yayasan Penerbitan Ikatan Dokter Indonesia, 1994 (telah diolah kembali)