

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan konsumen oleh pemberi pelayanan menggunakan prosedur, sistem dan metode tertentu (Kalijogo dkk, 2019:3). Pelayanan di bidang kesehatan terwujud antara pasien sebagai pelanggan dan fasilitas kesehatan. Konsep pelayanan yang berkualitas yaitu meliputi infrastruktur, kualitas personal, proses pelayanan klinis, proses administrasi, keamanan, kepercayaan terhadap pelayanan kesehatan, serta akses. Kepuasan timbul akibat kesesuaian antara pelayanan yang disediakan dan harapan pasien. Pandangan pasien mengenai apa yang penting bagi mereka tentang kesehatan merupakan aspek penting dalam pelayanan kesehatan (Hadiyati dkk, 2017: 103).

Ada 2 aspek yang mempengaruhi kepuasan pasien yakni aspek konsumen (umur, jenis kelamin, pendidikan dll) dan aspek pelayanan kesehatan (aspek medis, seperti tersedianya peralatan yang memadai, dan aspek non medis yang mencakup layanan petugas kesehatan, kenyamanan dan kebersihan ruang tunggu, serta biaya yang murah).

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) merupakan rangkuman dari kondisi psikis yang timbul dari emosi yang mengelilingi harapan yang cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan yang terbentuk melalui pengalaman mengkonsumsi. Kepuasan konsumen akan didapatkan jika apa yang dirasakan konsumen dari suatu pelayanan sebanding atau lebih besar dari harapan mereka (Kotler & Keller, 2009:177).

2.2. Service Quality

Pelayanan yang berkualitas artinya menyesuaikan dengan harapan konsumen secara konsisten. Penilaian mengenai tinggi rendahnya suatu kualitas pelayanan tergantung dari bagaimana konsumen merasakan

layanan yang diberikan dalam hubungannya dengan apa yang mereka harapkan (Yulia dkk, 2016:313). Kualitas jasa dapat digambarkan dengan metode *Servqual* (*service quality*). Pengukuran kualitas pelayanan ini menggunakan atribut yang tergabung dalam lima dimensi pelayanan (Yulia dkk, 2016:313). Kualitas pelayanan memiliki dimensi/bagian yaitu:

- 2.1.1. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti *interior outlet*, penampilan personal yang rapi dan menarik saat memberikan jasa.
- 2.1.2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan (produk atau jasa yang ditawarkan), penyelesaian masalah dan harga yang diberikan.
- 2.1.3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.
- 2.1.4. *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada

jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin.

2.1.5. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dipahami (Alaan, 2013:258).

Tabel 2.1. Konstruksi dan Indikator Kualitas Pelayanan dan Kepuasan

Dimensi	No	Atribut Pelayanan
<i>Tangible</i>	1.	Apotek terlihat bersih dan rapi
	2.	Ruang tunggu Apotek terasa nyaman
	3.	Penataan ruangan terlihat rapi
	4.	Apoteker berada di apotek
	5.	Petugas berpenampilan rapi dan bersih
<i>Reliability</i>	6.	Kecepatan Pelayanan
	7.	Pemberian obat yang tepat
	8.	Penulisan etiket obat yang akurat
	9.	Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan
<i>Responsiveness</i>	10.	Petugas sigap melayani pasien
	11.	Petugas bersikap ramah kepada pasien
	12.	Petugas menanggapi pertanyaan-pertanyaan pasien menyangkut obat-obat yang didapatnya
	13.	Petugas menanggapi keluhan pasien mengenai obat-obatan yang didapatnya
	14.	Komunikasi yang baik antara petugas dan pasien
	15.	Petugas memberikan solusi bila obat yang diminta pasien kosong atau tidak ada
<i>Assurance</i>	16.	Pengetahuan petugas apotek mengenai obat-obatan
	17.	Keakuratan informasi tentang obat yang disampaikan petugas
	18.	Keakuratan petugas dalam pembacaan resep dokter
	19.	Kejelasan informasi tentang obat yang disampaikan petugas
<i>Empathy</i>	20.	Petugas memberikan tanpa memandang status sosial
	21.	Petugas memahami kebutuhan pasien
	22.	Perhatian yang tulus dari petugas kepada pasien

(Yulia dkk, 2016:318)

Dalam metode *servqual*, nilai yang diberikan responden terhadap kinerja atribut pelayanan dikurang dengan nilai harapan responden terhadap atribut tersebut. Kepuasan dinilai terpenuhi jika nilai kinerja atribut bernilai sama dengan harapan. Sebaliknya, kepuasan tidak tercapai jika nilai kinerja atribut lebih rendah dari harapan responden (Yulia dkk, 2016:315).

Pada perhitungan *Weight Score (WS)* digunakan rentang kelas selisih dari skor kinerja dengan skor harapan (Tabel 2.2). Angka selisih tersebut di konversi menjadi skor yang menunjukkan tingkat kepuasan (Yulia dkk, 2016: 315).

Tabel. 2.2 Rentang Kelas Tingkat Kepuasan

Rentang Kelas Selisih	Kriteria	Skor
-4,00 sampai -2,40	Tidak Puas	1
-2,41 sampai -0,81	Kurang Puas	2
-0,80 sampai +0,80	Cukup	3
+0,81 sampai +2,40	Puas	4
+2,41 sampai +4,00	Sangat Puas	5

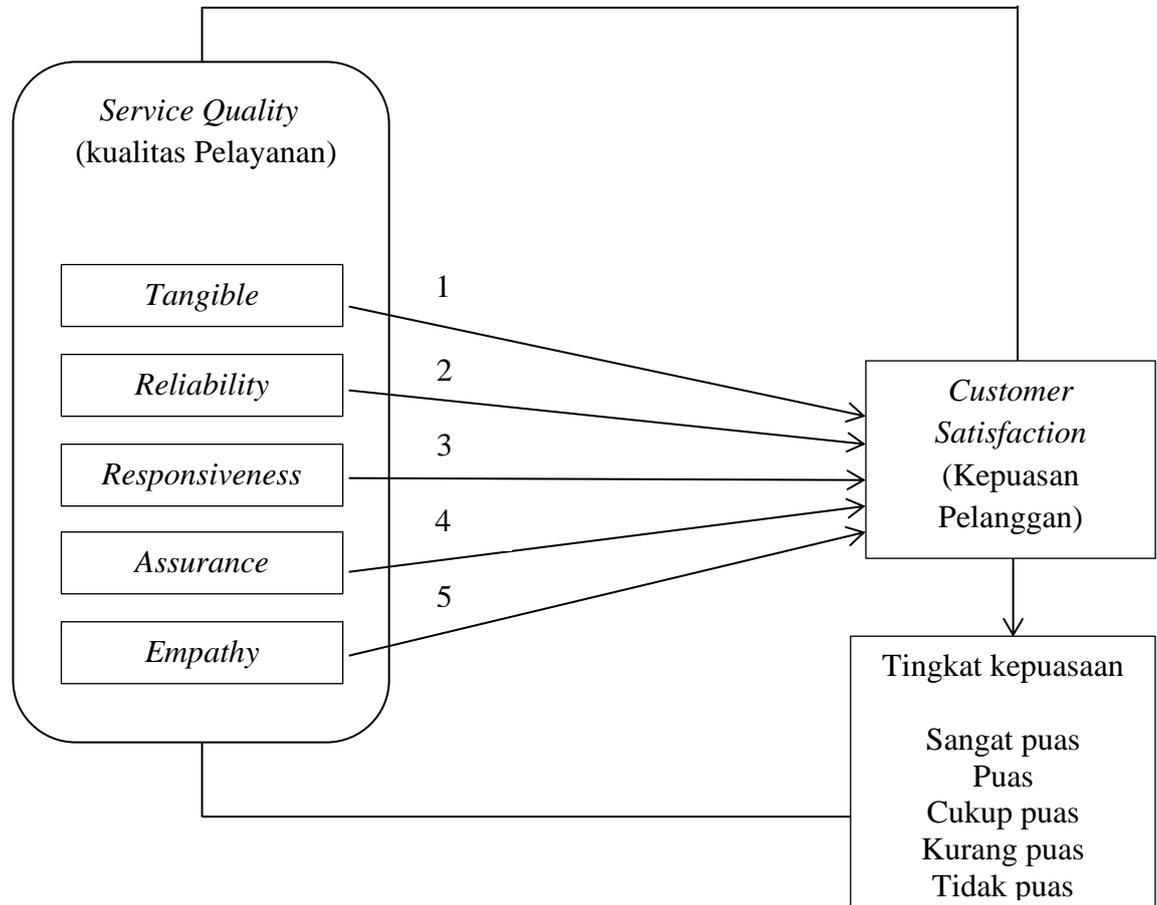
(Yulia dkk, 2016:315)

Tabel 2.3 Panduan Indeks Kepuasan

Nilai Indeks	Kategori
81,00% - 100,00%	Sangat Puas
66,00% - 80,99%	Puas
51,00% - 65,00%	Cukup
35,00% - 50,99%	Kurang Puas
0,00% - 34,00%	Tidak Puas

(Yulia dkk, 2016:316)

2.3. Kerangka Konsep



Gambar. 1 Kerangka Konsep

Keterangan:

— = Diteliti

- 1: Dimensi *service quality tangible* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*
- 2: Dimensi *service quality empathy* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*
- 3: Dimensi *service quality reliability* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*
- 4: Dimensi *service quality responsiveness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*
- 5: Dimensi *service quality assurance* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*