

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Puskesmas

Menurut Permenkes RI Nomor 73 tahun 2014 tentang Puskesmas yang dimaksud dengan Puskesmas adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan upaya kesehatan masyarakat dan upaya kesehatan perseorangan tingkat pertama, lebih mengutamakan upaya promotif dan preventif, untuk mencapai derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya di wilayah kerja.

Pusat Kesehatan Masyarakat disingkat Puskesmas adalah organisasi fungsional yang menyelenggarakan upaya kesehatan bersifat menyeluruh terpadu, merata dapat diterima dan terjangkau oleh masyarakat dengan peran serta aktif masyarakat dan menggunakan hasil pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi tepat guna, dengan biaya yang dapat dipikul oleh pemerintah dan masyarakat (Ismainar 2015).

Puskesmas mempunyai tugas melaksanakan kebijakan kesehatan untuk mencapai tujuan pembangunan kesehatan di wilayah kerjanya dalam rangka mendukung terwujudnya kecamatan sehat. Untuk melaksanakan tugas tersebut puskesmas menyelenggarakan upaya kesehatan perseorangan tingkat pertama yang dilaksanakan secara terintegrasi.

2. Pengertian Persepsi

Pengertian Persepsi

Pengertian persepsi menurut Mulyadi (1989:233) adalah proses seleksi stimulus dari lingkungan kemudian mengorganisasi serta mentafsirkannya atau merupakan suatu proses dimana seseorang mengorganisasi dan menginterpretasikan kesan atau tanggapan inderanya agar dapat memiliki makna dalam konteks lingkungannya.

Secara umum persepsi dapat diartikan sebagai pandangan atau kesan seseorang terhadap objek atau peristiwa yang diamatinya setelah mendapat stimulus dari lingkungannya. Di dalam proses persepsi, individu dituntut untuk mengadakan penilaian terhadap objek yang dilihatnya. Penilaian tersebut dapat bersifat positif-negatif atau senang-tidak senang. Orang yang memiliki persepsi positif, senang pada objek/tingkah laku tertentu akan berusaha menyesuaikan diri dengan objek atau tingkah laku tersebut. Sebaliknya orang yang memiliki persepsi negatif, tidak senang akan menghindari dari objek atau tingkah laku tersebut. Dalam konteks ini yang dikaji adalah Persepsi Pasien tentang kepuasan pasien dalam mendapatkan pelayanan pendaftaran di puskesmas Mulyorejo Kota Malang.

3. Konsep Pemasaran Jasa

Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya suatu perusahaan melakukan kegiatan yang salah satunya adalah pemasaran. Keberhasilan suatu perusahaan tergantung kepada kemampuan dan keahlian dalam

pengelolaan dibidang produksi, pemasaran, keuangan dan pada bidang lain. Puskesmas adalah salah satu lembaga yang bergerak dalam bidang jasa, yang pemasarannya berorientasi kepada kepuasan pelanggan (masyarakat kalangan menengah kebawah) sebagai pengguna potensialnya.

Hal ini dimaksudnya agar para pasien dapat terpenuhi semua kebutuhan memperoleh pelayanan kesehatan melalui puskesmas. Menurut Paul dan Olson (2000:23) mengemukakan bahwa “suatu perusahaan yang berorientasi kepada konsep pemasaran akan selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan agar dapat meningkatkan keuntungan perusahaan”. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas, yaitu *expected service*

Ada tiga unsur yang terdapat di dalam konsep pemasaran, yaitu;

- a. Orientasi konsumen
- b. Penyusunan Pemasaran Terintegrasi
- c. Adanya kepentingan onsumen

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangibile* dan *immaerial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Ketiga interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk (Rangkuti 2003:19).

4. Kualitas Jasa

Menurut (Tjiptono, 2004:59) “kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Dalam kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan, telah dicapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standart perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Meningkatnya perkembangan dalam dunia teknologi informasi sangat berpengaruh kepada loyalitas para pengguna informasi. Layanan kesehatan tidak saja dapat dilakukan dengan bertatap muka dengan dokterkan tetapi lebih lebih dari itu, masyarakat dapat memanfaatkan dunia digital dengan jasa layanan kesehatan online, dokter online, dsb.

Gronroos (dalam Tjiptono, 2004) menjelaskan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama yaitu:

1. *Technical Quality*, yaitu kualitas *output* (keluran) jasa yang diterima pelanggan.yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa
3. *Corporate Image*, yaitu komponen yang berkaitan dengan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa
4. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa maka seringkali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

5. Persepsi Terhadap Kualitas Jasa

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Kotler (dalam Tjiptono, 2004:61). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Namun perlu diperhatikan bahwa kinerja jasa seringkali tidak konsisten, sehingga pelanggan menggunakan isyarat instrinsik dan ekstrinsik jasa sebagai acuan.

Isyarat instrinsik berkaitan dengan output dan penyampaian jasa itu sendiri. Pelanggan akan bergantung pada isyarat ini apabila berada di tempat pembelian atau jika isyarat instrinsik tersebut merupakan *search quality* dan memiliki nilai prediktif yang tinggi. Sedangkan yang dimaksud dengan isyarat ekstrinsik adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi suatu jasa. Isyarat ini dipergunakan dalam mengevaluasi jasa jika dalam menilai isyarat instrinsik diperlukan banyak waktu dan usaha, dan apabila isyarat

ekstrinsik tersebut juga dipergunakan sebagai indikator kualitas jasa apabila tidak informasi isyarat instrinsik yang memadai.

6. Dimensi Kualitas Jasa

Ada delapan dimensi kualitas jasa yang dikemukakan oleh Tjiptono, (2004:68) yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis.

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya,
2. Ciri-ciri keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering* dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu petugas pendaftaran harus handal dalam menjalankan pelayanan pendaftaran di puskesmas.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini menyangkut umumnya dokumen rekam medis daya tahan dokumen rekam medis sekurang-kurangnya 5 tahun .

6. *Servis ability*, meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah direparasi; serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan tidak hanya meliputi sebelum menjual akan tetapi sampai kepada purna jualnya, yang mencakup semua aspek termasuk ketersediaan komponen dan tempat-tempat reparasi.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya bentuk fisik mobil menarik, performa, dan model dan desain.
8. Kualitas yang dideskripsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mepersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono, 2004:69) terdapat sepuluh (10) dimensi kualitas jasa, antara lain:

1. *Reliability*, mencakup 2 hal pokok yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*) hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak pertama bekerja.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dapat memberikan jasa tertentu
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi, fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak

terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan lain-lain.

5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahaan yang dimiliki para pegawai.
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dan mudah dipahami, serta mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama lembaga, reputasi, karakteristik pribadi, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan finansial (*financial security*) dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. *Understanding/nowing the Customer*, yaitu usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.
10. *Tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa.

Dalam perkembangan selanjutnya, Parasuraman (dalam Tjiptono, 2004:70) menyederhanakan konsep sepuluh (10) faktor jasa diatas menjadi hanya 5 dimensi pokok, kelima dimensi tersebut meliputi:

1. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para pegawai untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan

7. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2012).

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Dalam konteks pelanggan umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan)

dengan situasi yang diberikan perusahaan atau rumah sakit didalam usaha memenuhi harapan konsumen atau pelanggan (Tjiptono, 2007).

Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan (Tjiptono, 2007:160). Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan meliputi:

- (1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika dia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- (2) Pengalaman masa lampau ketika mengkonsumsi jasa dari perusahaan atau pesaingnya.
- (3) Pengalaman dari teman-teman di mana mereka akan menceritakan kualitas jasa yang telah dibeli oleh pelanggan tersebut. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama jasa-jasa yang dirasakan beresiko tinggi.
- (4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran mempengaruhi persepsi konsumen. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seharusnya tidak membuat kampanye yang berlebihan, secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan karena akan memberikan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang jasa tersebut.

8. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2012).

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Dalam konteks pelanggan umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan atau rumah sakit didalam usaha memenuhi harapan konsumen atau pelanggan (Tjiptono, 2007).

Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan (Tjiptono, 2007:160). Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan meliputi:

- (1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika dia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan

keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan tinggi, demikian pula sebaliknya.

(2) Pengalaman masa lampau ketika mengkonsumsi jasa dari perusahaan atau pesaingnya.

(3) Pengalaman dari teman-teman di mana mereka akan menceritakan kualitas jasa yang telah dibeli oleh pelanggan tersebut. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama jasa-jasa yang dirasakan beresiko tinggi.

(4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran mempengaruhi persepsi konsumen. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seharusnya tidak membuat kampanye yang berlebihan, secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan karena akan memberikan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang jasa tersebut.

9. Pelayanan Pasien

Supriyanto (1989:24) memberikan gambaran bahwa layanan adalah 1) layanan langsung dikirim atau diberikan dari orang ke orang. Sehingga terdapat hubungan erat antara pelanggan dan pemberi jasa. Tingkat layanan itu sendiri ditentukan oleh pemberi jasa (puskesmas) dan pemakai jasa (masyarakat), 2) waktu merupakan elemen penting dari tingkat kepuasan terhadap hasil layanan, layanan harus dikirim tepat waktu, hal ini sangat penting dan merupakan ciri spesifikasi, 3) layanan tidak dapat diperbaharui, sehingga perlu adanya suatu standar layanan yang diberikan, dan 4) Jasa atau layanan merupakan bentuk produk yang tidak berwujud.

Baik buruknya suatu layanan pada dasarnya dipengaruhi oleh dua faktor yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dipersepsikan. Sedangkan Tjiptono (2000) berpendapat bahwa apabila suatu perusahaan penyedia jasa memiliki citra positif di dalam benak pelanggan, kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan dan apabila kesalahan kerap kali terjadi citra positif tersebut akan rusak. Sebaliknya jika citra negatif maka pengaruh setiap kesalahan sangat besar dari pada citra positifnya.

10. Pelayanan Pendaftaran Pasien

Pendaftaran pasien merupakan tempat pelayanan awal pasien yang akan berobat di rumah sakit. Maka, berawal dari tempat pendaftaran pasien akan dinilai apakah rumah sakit tersebut memiliki kualitas pelayanan yang baik atau sebaliknya. Menurut Depkes (1997) dapat dikatakan bahwa di tempat penerimaan pasien adalah pelayanan pertama pasien saat tiba di rumah sakit. Tata cara melayani pasien dapat dinilai baik apabila dilaksanakan oleh petugas dengan sikap yang ramah, sopan, dan penuh rasa tanggung jawab.

Tata cara penerimaan pasien yang akan berobat di poliklinik maupun yang akan dirawat merupakan sebagian dari sistem prosedur pelayanan rumah sakit. Petugas penerimaan pasien rawat jalan merupakan sebagian dari sistem prosedur pelayanan rumah sakit. Petugas penerimaan pasien rawat jalan merupakan salah satu cerminan kualitas pelayanan institusi kesehatan (Depkes, 1997). Jadi baik buruknya pelayanan di rumah sakit maupun puskesmas dapat dinilai dari pelayanan bagian pendaftaran pasien.

11. Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen atau pelanggan. Menurut Tjiptono (2007:148) mengemukakan terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

1) Sistem keluhan dan saran.

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bias digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot line*), dan lain-lain.

2) Survei kepuasan konsumen.

Melalui survey ,perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen. Menurut Tjiptono (2006:18) bahwa pengukurab kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai cara :

- a) *Directly reported satisfaction*. Pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.
- b) *Derived dissatisfaction*. Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang mereka rasakan.
- c) *Problem analysis*. Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d) *Importance-performance analysis*. Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derjat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

3) *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing

berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4) *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan loyalitas pelanggan.

12. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi Pasien

Lembaga kesehatan atau jasa yang berhasil adalah organisasi/lembaga yang dibangun atas dasar landasan hubungan dengan konsumen yang kuat dan tahan lama. Salah satu cara untuk mencapainya yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Wycof (dalam Tjiptono, 2000) mengemukakan bahwa pelayanan yang memuaskan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan. Oleh karena itu ada 2 faktor utama yang mempengaruhi baik buruknya pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dipersepsikan.

Dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan layanan jasa seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2004:68) mempunyai 5 (lima) aspek yang pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan persepsi

pelanggan. Dalam penelitian ini dimensi yang akan diukur adalah sebagai berikut:

1. *Bukti Langsung (tangibles)* adalah berkaitan dengan pendaftaran pasien yang ada, teknologi dan peralatan yang digunakan, lokasi, tata ruang, kebersihan dan kenyamanan seluruh ruangan;
2. Keandalan (*Reliability*) adalah berkaitan dengan keakuratan pencatatan dalam pendaftaran, pelayanan yang cepat dan segera dari petugas, kesiapan petugas dalam melayani pasien, kelancaran dalam melayani pendaftaran, kehandalan layanan yang diberikan petugas puskesmas;
3. Daya Tanggap (*responsiveness*) adalah berkaitan dengan ketanggapan petugas dalam melayani, kesediaan petugas dalam membantu, prosedur layanan, ketanggapan petugas dalam mendengarkan keluhan dan saran, kesiapan merespon pertanyaan pengunjung;
4. Jaminan (*assurance*) berkaitan dengan sopan santun petugas kepada pengunjung, jaminan akan keamanan pengunjung, pengetahuan yang dimiliki petugas, kejujuran petugas;
5. Empati (*empathy*) kepedulian petugas terhadap masalah pengunjung, kemudahan dalam menemui petugas, dukungan puskesmas terhadap kepentingan pengunjung.

13. Penelitian Yang Mirip

- a) **Sarmiento (2012)** meneliti tentang Analisis Faktor-faktor Kualitas Pelayanan Yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien Studi Empiris Pada RS Nasional Guido Valadares Dili. Tujuan penelitiannya adalah menganalisis

pengaruh dari faktor-faktor kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability* (keandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *emphaty* (empati), *assurance* (jaminan), dan *tangibles* (bentuk fisik) terhadap kepuasan pasien. Penelitian kuantitatif ini menggunakan sampel 60 orang yang merupakan pasien rawat inap. Data dianalisis dengan menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima faktor kualitas pelayanan yang dianalisis memiliki pengaruh yang signifikan, baik simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *reliability* (keandalan) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pasien.

b) Syahputra, Ricky. (2010) penelitian ini berjudul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Batavia Malang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari keandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4) dan bukti fisik (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y) baik secara parsial maupun simultan. Rancangan penelitian korelasional dengan populasi konsumen restoran batavia pada bulan January 2010. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden dengan tingkat kesalahan 5%. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan angket tertutup. Sedangkan analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t dan F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Ada pengaruh kualitas pelayanan (keandalan sebesar 3.075, daya tanggap sebesar 3.826, jaminan

sebesar 4.843, empati sebesar 2.139 dan bukti fisik sebesar 5.169) secara parsial terhadap kepuasan konsumen di restoran Batavia Malang dan; 2) Ada pengaruh kualitas pelayanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik) sebesar 76.218 secara simultan terhadap kepuasan konsumen di restoran Batavia Malang. Berdasarkan penelitian ini saran yang dapat diberikan sehubungan dengan kesimpulan di atas adalah 1) Untuk Restoran Batavia sebaiknya lebih meningkatkan pada dimensi empati yaitu mengenai perhatian karyawan terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen, keadilan layanan terhadap semua konsumen, sikap karyawan dalam memahami kebutuhan konsumen, oleh karena itu perusahaan harus tetap fokus terhadap kepuasan konsumen.

- c) **Bintari, Fenny Eka Surya. (2011)** Penelitian ini meneliti tentang Pelayanan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Malang Martadinata. Penelitian ini bertujuan untuk menarik nasabah agar lebih mampu menghadirkan layanan yang memiliki nilai tinggi. Nasabah harus dijaga dan dipertahankan agar tidak berpaling ke perusahaan jasa perbankan lain. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Penelitian kuantitatif ini mengambil sampel sebanyak 50 reponden yang merupakan nasabah BRI kantor cabang Martadinata Malang. Data analisis menggunakan AHP (Analytical Hierarchy Process) dengan metode fuzzy. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi kualitas pelayanan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Malang Martadinata dari masing-masing pernyataan termasuk kategori sangat baik.

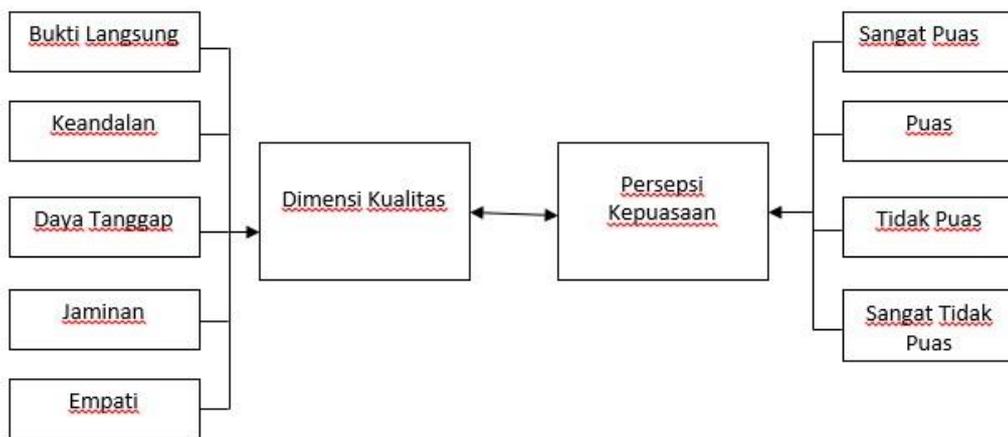
Dari lima dimensi yang paling dominan adalah pada bukti fisik atau langsung (tangibles) menduduki peringkat pertama, selanjutnya disusul empati (emphaty) peringkat kedua, yang ketiga keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness) yang keempat, dan yang terakhir jaminan (assurance). Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disarankan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Malang Martadinata agar tetap menjaga eksistensinya. Kualitas pelayanan yang diberikan pada nasabah BritAma sangat baik, namun menjaga kualitas pelayanan ini bukan hal yang mudah. Nasabah BritAma diharapkan untuk tetap kritis dan semakin cerdas, lebih pilih-pilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan.

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah:

1. Persamaannya adalah dari variable yang digunakan dengan mengadopsi dari pendapat (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) meliputi lima lima dimensi yang melalui bukti fisik atau langsung (tangibles), empati (emphaty), yang ketiga keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness) yang keempat, dan yang terakhir jaminan (assurance).
2. Perbedaanya dalam penelitian ini dimaksudkan untuk semakin melengkapi hasil analisis agar diperoleh temuan yang lebih baik.

B. Kerangka Konsep

Kerangka konseptual dalam penelitian ini merupakan konsep pemikiran yang didasarkan pada teori-teori yang ada dan sekaligus dipergunakan sebagai acuan dalam melaksanakan analisis hingga sesuai dengan tujuan penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pasien