

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORITIS**

#### **2.1 Pengertian Jasa**

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik (Kotler, 2005:486).

Rambat Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa jasa merupakan semua 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 (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan dan kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Jadi jasa merupakan suatu kinerja atau penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan atau konsumen lebih dapat berperan serta aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kondisi cepat atau lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak produsen.

#### **2.2 Kualitas Pelayanan Jasa**

##### **2.2.1 Definisi Kualitas**

Tjiptono (1997) menyatakan bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan/ penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan/cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan dari

awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal, dan sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Assauri (2003: 25) menyatakan bahwa kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu lembaga ingin hidup dan berkembang. Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa/layanan untuk selalu memanjakan konsumen/pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya.

### **2.2.2 Ciri-Ciri Kualitas Jasa**

Menurut Zeithaml *et al.* (1996) ciri-ciri dari kualitas jasa adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas jasa sangat sulit untuk dilakukan evaluasi dibandingkan dengan kualitas barang.
- 2) Kualitas jasa merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan.
- 3) Kriteria untuk menentukan kualitas jasa akhirnya dikembalikan kepada konsumen sendiri. Pandangan pada suatu kualitas jasa dimulai bagaimana penyedia jasa dapat memenuhi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (1996 : 56), ciri-ciri atau atribut-atribut yang ada dalam kualitas tersebut adalah :

1. Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.

2. Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan-kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer.
5. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi, dan lain-lain.
6. Atribut pendukung pelayanan lainnya seperti ruang tunggu ber AC, kebersihan, dan lain-lain.

### **2.2.3 Dimensi Kualitas Jasa**

Menurut Zeithaml *et al.* (1988), terdapat lima dimensi kualitas jasa (SERVQUAL), yaitu :

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengna penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

#### **2.2.4 Analisis Kesenjangan Kualitas Jasa**

Lima Kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut :

1. Kesenjangan persepsi manajemen

Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyak tingkatan manajemen.

2. Kesenjangan kualitas

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan penyampaian jasa

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor :

- a. Ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan haraoan manajer tetapi memuaskan pelanggan.
  - b. Konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
  - c. Kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya.
  - d. Kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan.
  - e. Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan.
  - f. Kontrol yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.
  - g. Kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
4. Kesenjangan komunikasi pemasaran

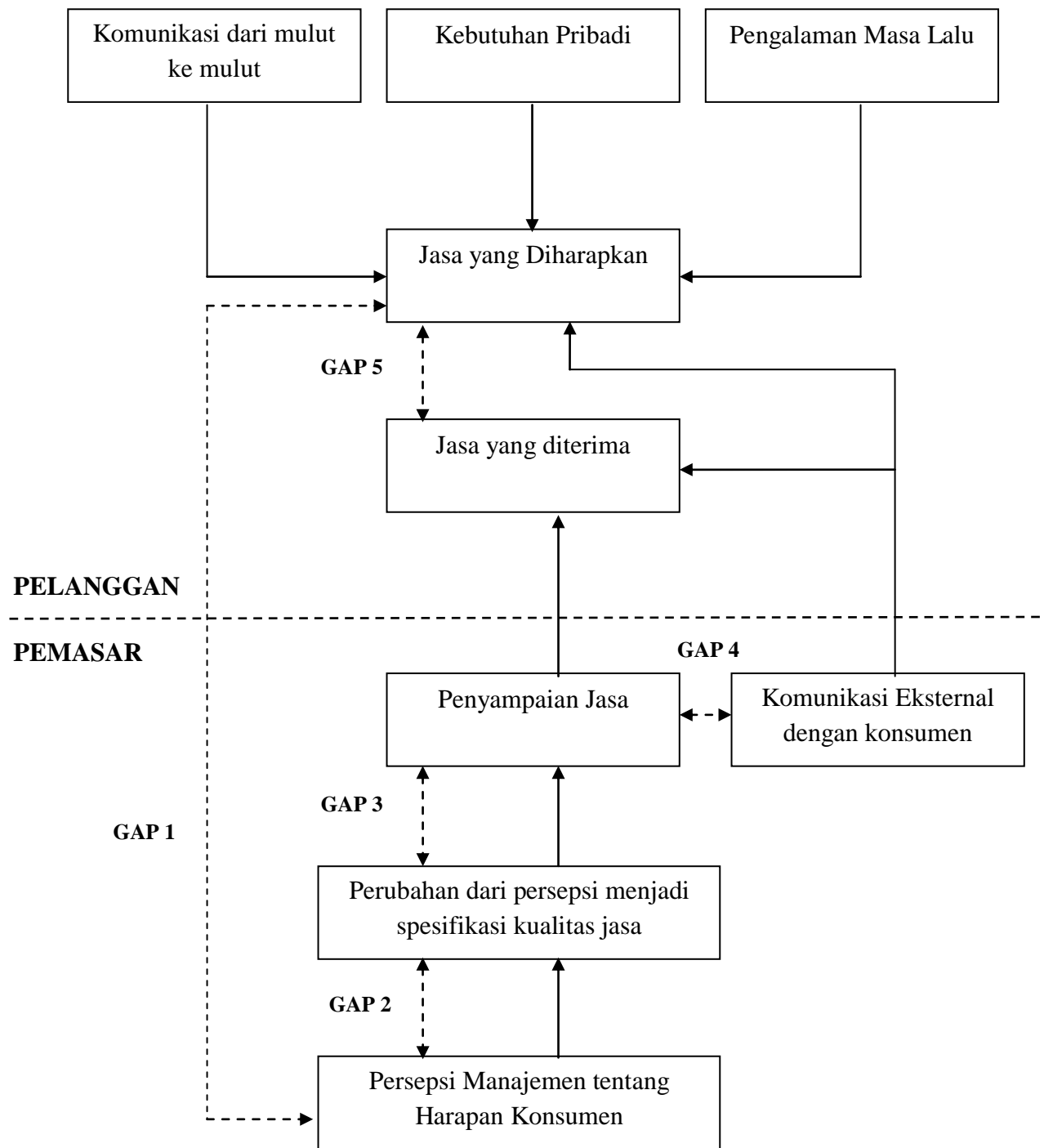
Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena :

- a. Tidak memadainya komunikasi horizontal.
- b. Adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan.

Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan

Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.



**Gambar 2.1 Analisis Lima Kesenjangan**

### 2.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2007), definisi kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberitahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kuncinya adalah memadukan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan.

Menurut Parasuraman *et al.* (1988), definisi kepuasan konsumen adalah suatu persepsi konsumen terhadap satu jenis pengalaman pelayanan yang dialaminya. Sedangkan Engel *et.al* dalam Fandy Tjiptono (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Kepuasan memiliki suatu posisi sentral dalam praktik bisnis karena manfaat-manfaat yang dihasilkannya bagi perusahaan. Konsekuensi atau keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari kepuasan pelanggan cukup banyak. Pertama, sebagian besar peneliti sepakat bahwa adanya pelanggan yang puas bersifat kondusif ke arah loyalitas pelanggan (Anderson dan Lehmann, 1994; Fornell *et.al*, 1996). Para pelanggan yang puas dengan suatu produk atau jasa kemungkinan besar akan membeli kembali jika mereka memiliki suatu kesempatan untuk membeli (Fornell *et.al*, 1996). Kedua, kepuasan pelanggan mungkin juga menghasilkan suatu *referral* atau komunikasi mulut ke



mulut/WOM (Word Of Mouth) yang positif (Heskett, et.al, 1994). Komunikasi dari mulut ke mulut yang positif cukup efektif dalam mempengaruhi calon pelanggan (pelanggan potensial); dengan demikian, perusahaan-perusahaan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan pelanggan akan memetik manfaat dari peningkatan pangsa pasar berikutnya. Ketiga, para pelanggan yang puas akan bersedia membayar lebih banyak atas manfaat-manfaat yang mereka terima dan kemungkinan besar akan lebih toleran terhadap peningkatan harga (Anderson dan Lehmann, 1994 dan Fornell et.al, 1996). Oleh karena itu, sebuah perusahaan yang dapat memuaskan para pelanggannya dapat mereduksi elastisitas harga dari para pelanggan yang ada dan secara potensial dapat memperoleh profit margin yang lebih tinggi. Keempat, kepuasan pelanggan menurunkan biaya yang dilibatkan dalam transaksi-transaksi masa depan perusahaan dan dalam menangani keluhan (Anderson dan Lehmann, 1994). Kepuasan pelanggan mengarah kepada pembelian berulang dan referral, oleh karena itu sebuah perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan-pelanggannya, besar kemungkinan akan lebih sedikit berbelanja untuk promosi guna menarik pelanggan-pelanggan baru. Dengan adanya pelanggan-pelanggan yang dipuaskan, perusahaan akan menerima lebih sedikit keluhan dan berarti menurunkan biaya untuk menangani keluhan.

#### **2.4 Word of Mouth (WOM)**

Christopher Lovelock (2002) mendefinisikan *Word of Mouth* (WOM) sebagai berikut : “*positive or negative comments about a service made by one individual (usually a current or former customer) to another*”.

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2007), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2007).

Menurut Tjiptono (2002), WOM merupakan pernyataan secara personal atau non personal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. WOM yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. Selain itu WOM juga dapat dijadikan referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit untuk mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau belum dirasakan sendiri.

#### **2.4.1 *Electronic Word Of Mouth***

Hennig – Thureau *et. al.*, (2004), mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan

potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujuksn untuk banyak orang atau lembaga via internet.

Menurut Sari (2012) dalam Sari (2012), *Electronic word-of-mouth* (saat ini) memiliki perbedaan dengan *word-of-mouth* traditional (sebelumnya). Perbedaan tersebut dapat dilihat dari : Pertama, pada *word-of-mouth* traditional pertukaran informasi terjadi secara langsung (face-to-face). Namun, pada *electronic-word-of-mouth* (e-WOM) pertukaran informasi alami terjadi secara elektronik (tanpa komunikasi face-to-face). Kedua, pada *word-of-mouth* traditional, pemberi informasi memberikan informasi kepada resipien yang mencari tahu tentang informasi yang dibutuhkan serta memiliki perhatian pada informasi tersebut (bersifat *solicited*). Namun, pada *electronic word-of-mouth* (e-WOM), rujukan pemberi informasi biasanya bersifat *unsolicited*, maksudnya adalah mereka memberikan atau mengirimkan informasi kepada resipien yang tidak mencari informasi tersebut, serta tidak memiliki perhatian kepada informasi tersebut.

Richins & Root-Shafer, 1988 dalam *Twitter Power : Tweets as Electronic Word Of Mouth* (Bernard J. Jansen et. al., 2009) mengemukakan bahwa WOM adalah proses menyampaikan informasi dari orang ke orang dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, dalam jurnal tersebut juga disebutkan bahwa dalam situasi komersial, WOM melibatkan pelanggan untuk berbagi sikap, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa dengan orang lain. WOM positif juga dianggap sebagai media komunikasi pemasaran yang kuat bagi perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan. Fungsi WOM

berdasarkan *social networking* dan *trust* : orang mengandalkan keluarga, teman, dan orang lain dalam jaringan sosialnya. Penelitian juga menunjukkan bahwa orang tampaknya lebih tertarik pada pendapat orang di luar *social network* yang mereka miliki, seperti *online reviews* (Duana, Gub, & Whinston, 2008). Bentuk ini dikenal sebagai online WOM (OWOM) atau *electronic WOM* (eWOM).

## 2.5 Pengertian Rumah Sakit dan Fungsinya

Menurut Undang-Undang (UU) Republik Indonesia No.44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit, Rumah Sakit didefinisikan sebagai institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat.

Menurut UU No. 44 tahun 2009, fungsi rumah sakit adalah :

- a. Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit.
- b. Pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui pelayanan kesehatan yang paripurna tingkat kedua dan ketiga sesuai kebutuhan medis.
- c. Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan.
- d. Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta penapisan teknologi bidang kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan bidang kesehatan.

## 2.6 Klasifikasi Rumah Sakit

Menurut UU No. 44 Tahun 2009, rumah sakit dapat dibagi berdasarkan jenis pelayanan dan pengelolaan. Adapun klasifikasinya adalah sebagai berikut :

1. Penggolongan rumah sakit berdasarkan jenis pelayanannya:
  - a. Rumah Sakit Umum : memberikan pelayanan kesehatan pada semua bidang dan jenis penyakit.
  - b. Rumah Sakit Khusus : memberikan pelayanan utama pada satu bidang atau satu jenis penyakit tertentu berdasarkan disiplin ilmu, golongan umur, organ, jenis penyakit, atau kekhususan lainnya.
2. Penggolongan rumah sakit berdasarkan penyelenggaranya:
  - a. Rumah Sakit Pemerintah adalah rumah sakit yang dimiliki dan diselenggarakan oleh :
    - Departemen Kesehatan
    - Pemerintah Daerah
    - ABRI
    - BUMN
  - b. Rumah sakit swasta adalah rumah sakit yang dimiliki dan diselenggarakan oleh :
    - Yayasan yang sudah disahkan sebagai badan hukum.
    - Badan hukum lain yang bersifat sosial.
3. Penggolongan rumah sakit berdasarkan perbedaan tingkat, menurut kemampuan pelayanan kesehatan yang dapat disediakan, yaitu :

a. Rumah Sakit kelas A

Merupakan Rumah sakit yang telah mampu memberikan pelayanan kedokteran spesialis dan subspesialis luas sehingga oleh pemerintah ditetapkan sebagai tempat rujukan tertinggi (*Top Referral Hospital*) atau biasa juga disebut sebagai Rumah Sakit Pusat.

b. Rumah Sakit kelas B

Merupakan Rumah sakit yang telah mampu memberikan pelayanan kedokteran spesialis dan subspesialis terbatas. Rumah sakit ini didirikan di setiap Ibukota Propinsi yang mampu menampung pelayanan rujukan dari rumah sakit tingkat Kabupaten.

c. Rumah Sakit kelas C

Merupakan rumah sakit yang telah mampu memberikan pelayanan kedokteran spesialis terbatas. Rumah sakit tipe C ini didirikan di setiap Ibukota Kabupaten (*Regency hospital*) yang mampu menampung pelayanan rujukan dari Puskesmas.

d. Rumah Sakit kelas D

Merupakan rumah sakit yang hanya bersifat transisi dengan hanya memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan kedokteran umum dan gigi. Rumah sakit tipe ini mampu menampung rujukan yang berasal dari Puskesmas.

## **2.7 Rawat Jalan**

Rawat jalan adalah pelayanan yang diberikan kepada pasien yang masuk rumah sakit untuk keperluan observasi, diagnosa, pengobatan, rehabilitasi medis dan pelayanan kesehatan lainnya tanpa tinggal di ruang rawat inap. Pelayanan rawat jalan mencakup

pengobatan medis praktek swasta perorangan praktek bersama, klinik-klinik, pusat pelayanan medis swasta maupun pemerintah termasuk rumah sakit (Depkes, 1987 dikutip dari Rijadi, 1997).

Instalasi rawat jalan bukanlah suatu unit pelayanan rumah sakit yang dapat bekerja sendiri, melainkan mempunyai kaitan dengan sangat erat dengan instalasi lain di rumah sakit agar dapat memberikan pelayanan kepada pasien dengan baik. Instalasi atau bagian lain yang mempunyai kaitan erat dengan rawat jalan, antara lain unit rekam medis, staf medis fungsional, laboratorium, pemeliharaan sarana rumah sakit, radiologi, logistik, farmasi, dan keuangan. Agar dapat memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya kepada pasien, maka dalam melakukan kegiatan pelayanannya, unit atau bagian tersebut harus berkoordinasi dengan baik. Pelayanan rawat jalan adalah pelayanan pertama dan merupakan pintu gerbang rumah sakit, serta merupakan satu-satunya bagian dari pelayanan medik yang memberikan kesan pertama bagi pasien sebagai konsumen (Rijadi, 1997).

## **2.8 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah :

1. Dicky Pratama (2012) dengan judul “Pengaruh kulaitas layanan terhadap kepuasan pasien rawat jalan pada Graha Spesialis RSUP Dr. Mohammad Hoesin Palembang”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dengan indikator bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati terhadap kepuasan pasien rawat jalan pada Graha Spesialis RSMH Palembang.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dari para pasien rawat jalan yang berada di Graha Spesialis RSMH Palembang dengan pendekatan *accidental sampling*. Pengumpulan data diambil dengan menggunakan metode kuesioner tertutup dengan menggunakan skala likert.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien dengan persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 0,152 X_1 + 0,089 X_2 + 0,337 X_3 - 0,052 X_4 + 0,328 X_5$ . Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel jaminan dan empati dengan koefisien regresi sebesar 0,337 dan 0,328 ; bukti fisik dengan koefisien regresi sebesar 0,152; keandalan dengan koefisien regresi sebesar 0,089; daya tanggap dengan koefisien regresi sebesar -0,052 dan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah daya tanggap dengan koefisien regresi sebesar -0,052. Dengan demikian Graha Spesialis RSMH Palembang perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pasien serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang baik.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah tidak terdapat variabel WOM (*Word Of Mouth*) pada penelitian ini.



2. Valentina Anissa Febriani, Sugiono (2012) dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada pasien poliklinik rawat jalan Rumah Sakit Dr. Cipto Mangunkusumo).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pasien di RSCM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pasien.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah tidak terdapat variabel WOM (*Word Of Mouth*) pada penelitian ini.