BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kepuasan Pelanggan

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan yang sesungguhnya dirasakan pelanggan sebenarnya adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk tersebut. Di dalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, pelanggan akan menilai berbagai atribut seperti dimensi kualitas pelayanan dan dimensi kualitas produk (Nasution, 2009).

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurangkurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Pakar pemasaran Kotler menandaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2017).

Menurut Tjiptono, ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Strategi *Relationship Marketing*

   Merupakan strategi dimana suatu transaksi antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah proses penjualan selesai. Dengan kata lain terjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terusmenerus.

2. Strategi *Superior Customer Service*

   Merupakan strategi dimana perusahaan berorientasi untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Perusahaan yang menggunakan

strategi ini, akan memperoleh manfaat yang sangat besar dari pelayanan yang lebih baik. Meskipun pada akhirnya strategi ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia (SDM), dan usaha yang gigih aga rdapat tercipta suatu pelayanan superior.

3. Strategi *Unconditional Service Guarantee*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi kebijakan program penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dalam hal ini mutlak dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian pelanggan, dalam hal yang tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayar oleh pelanggan.

4. Strategi Penanganan Keluhan Yang Efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang penting bagi terwujudnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Karena semakin lama keluhan ditangani, maka pelanggan akan berpikir bahwa perusahaan tidak mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semua pihak yang ada dalam perusahaan berhak dan wajib turut campur dalam penanganan keluhan tetutama pihak manajemen puncak.

5. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, sales man ship. Dan public relations kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan empowerment (mengaktualisasikan potensi yang sudah ada yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya).

2.1.2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2016) sebagai berikut:

1. Barang dan jasa berkualitas

   Produk berkualitas baik dan layanan prima
2. Relationship marketing

   Upaya menjalin relasi jangka Panjang dengan para pelanggan
3. Program promosi loyalitas

   Memberikan semacam penghargaan kepada pelanggan
4. Fokus pada pelanggang terbaik

   Berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 80 persen dari penjualan
5. Sistem penanganan komplain yang efektif

   Memiliki sistem penanganan komplain yang efektif
6. *Unconditional guarantes*

   Janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lainnya: persepsi konsumen, produk (jasa), proses untuk berwujud barang ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas tetapi tidak untuk satu jasa. untuk jasa produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas suatu jasa untuk orientasi tersebut dapat memberikan konstribusi kepada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan dan profitabilitas organisasi (Jasfar, 2017).

Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik (Kotler dan Keller, 2017).

Kualitas pelayanan merupakan pedoman dasar pemasaran jasa, karena ini produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa (Jasfar, 2017).

Pelayanan yang disediakan suatu institusi kesehatan harus memiliki karakteristik tertentu, di samping persoalan keterjangkauan dan ketersediaan. Karakteristik itu harus mencakup elemen dan karakteristik mutu. Elemen kepuasan konsumen merupakan hal yang terpenting. Jika pelanggan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, dia tidak akan mencari pelayanan itu atau menerimanya, walaupun pelayanan tersebut tersedia, mudah didapat, dan mudah dijangkau. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang ditawarkan merupakan hal penting dalam pelayanan kesehatan. Namun, kualitas pelayanan harus berasal dari perspektif konsumen karena pelayanan merupakan jasa yang diterima oleh konsumen pelayanan tersebut (Jasfar, 2017).

2.1.4. Indikator-Indikator Kulitas Pelayanan

Menurut Prasuraman didalam buku Jasfar ada lima dimensi kualitas pelayanan yang biasa dijadikan indikator, antara lain yaitu:

1. Wujud Fisik (Tangibles)

   Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian dalam dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

2. Kehandalan (Reliability)

   Merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (accurately) dan kemampuan untuk dipercaya, terutama

memberikan jasa secara tepat waktu, dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yangtelah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

3. Daya Tanggap (Responsiveness)

   Yaitu kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memeriksa jasa yang dibutuhkan konsumen.

4. Jaminan (Assurance)

   Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan pasien dan terbebas dari bahaya dan risiko.

5. Empati (Empathy)

   Meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, seperti komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

2.1.5. Dimensi Kualitas Pelayanan

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. Dalam serangkaian penilitian atau riset mereka terhadap enam sektor jasaServqual dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (expected service)

Jika kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan. Sebaliknya, jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan tidak berkualitas atau tidak memuaskan. Singkat kata, kualitas jasa dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima

2.1.6. Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri. Fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas. Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk (Sukino, 2017)

Fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan. Salah satu pendukung fasilitas dengan bentuk fasilitas fisik organisasi yang digunakan sebagai alat komunikasi pelayanan terhadap konsumen. Perlengkapan-perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para pelanggan dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, Sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung

Apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehinggga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Riharjani, 2017).

Artinya bahwa salah satu faktor kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan oleh penjual yang dimanfaatkan oleh konsumen sehingga mempermudah konsumen dalam proses pembelian. Apabila konsumen merasa nyaman dan mudah mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, maka konsumen akan merasa puas.

2.1.7. Hal-Hal Yang Perlu Disampaikan Dalam Fasilitas Jasa

Pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian. Sehingga secara pisikologis mereka akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dalam melakukan pembeliannya.

Hal-hal yang perlu disampaikan dalam fasilitas jasa antara lain:

1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapihan fasilitas yang ditawarkan
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan
3. Kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan
4. Kelengkapan alat yang digunakan

Fasilitas merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Kotler menyatakan bahwa salah satu upaya yang dilakukan manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan fasilitas sebaik-baiknya demi menarik dan mempertahankan pelanggan (Kertajaya, 2017)

2.1.8. Dimensi Fasilitas

Munurut Tjiptono (2016) dimensi fasilitas ada enam, yaitu:

1. Perempuan spasial

   Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur dan warna yang diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya.
2. Perencanaan ruangan

Mencakup perancangan interior dan arsitektur,seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya diruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. Perlengkapan/perabotan

   Memiliki beberapa fungsi,diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga ukuran kecil, sebagai barang pajangan,sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukan status pemilik atau penggunanya.

4. Tata cahaya

   Beberapa hal perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya disiang hari, warna, jenis, dan sifat aktifitas yang dilakukan diruangan, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan.

5. Warna

   Banyak orang yang menyatakan bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, dimana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik.

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

   Aspek penting yang saling terkait dalam faktor ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambing.

2.1.9. Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Fasilitas Jasa

Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan Adapun faktor-faktor yang berpengaruh terhadap fasilitas yaitu.

1. Sifat dan tujuan organisasi

   Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya, contoh desain ruang peralatan medis yang representiatif, ruang tunggu pasien yang nyaman. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat,

diantaranya perusahaan mudah dapat dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

   Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan financial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

3. Fleksibilitas

   Fleksibilias desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfruktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga risiko kuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa akan datang.

4. Estetis

   Fasilitas jasa tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasinya juga meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya, tinggi langi-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu.

5. Masyarakat dan lingkunagn sekitar Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

6. Biaya konstruksi dan operasi Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas, biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energy ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pasien adalah sebagai berikut

Tabel 2.1

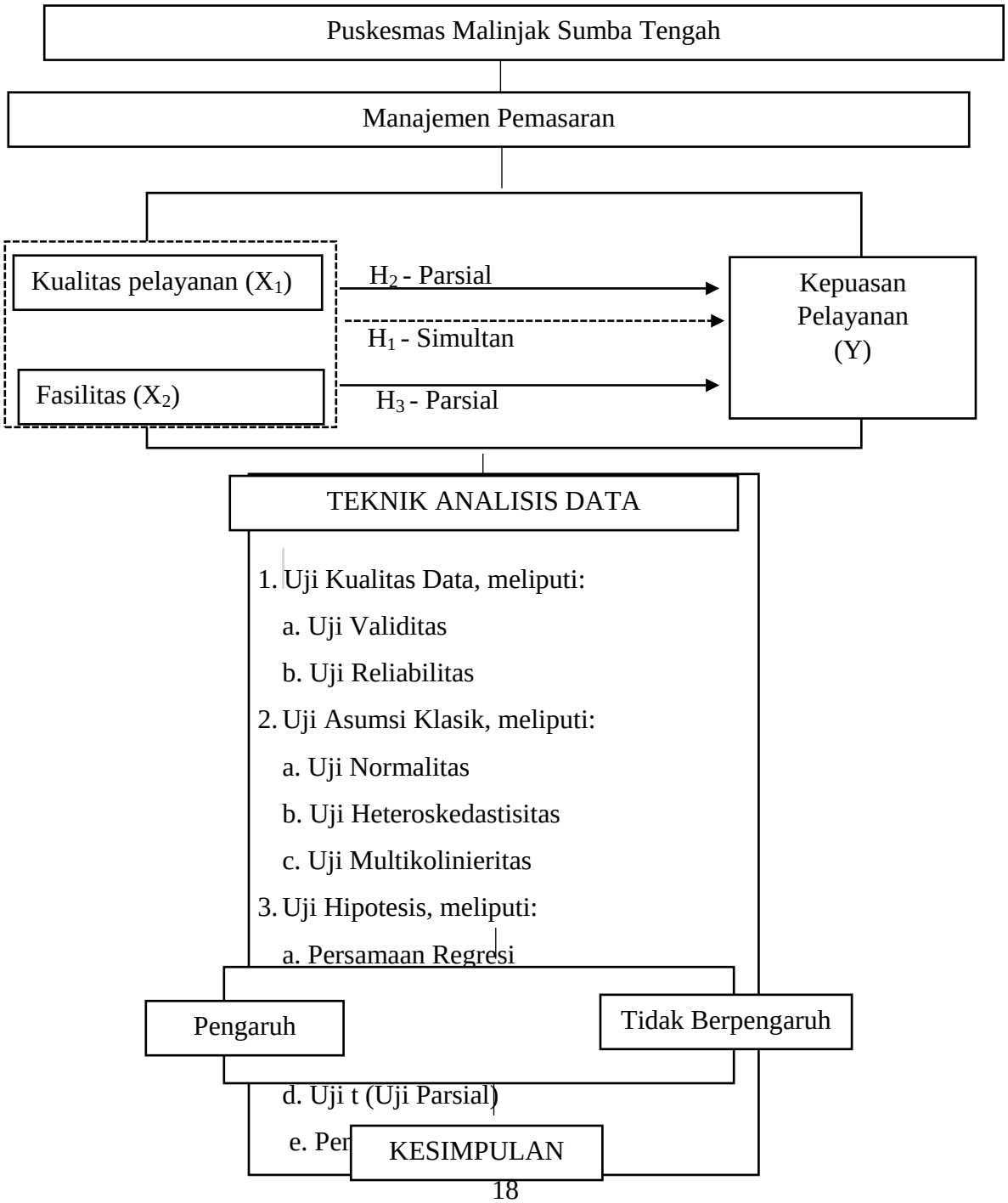
Penelitian Sebelumnya

Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Ardiyan Fakrun Nissa (2019)	Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bri Syariah Ponorogo	Y= Kepuasan Nasabah X1= Pengaruh Fasilitas X2= Kualitas Pelayanan	Setiap variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Rikky (2020)	Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Batam	Y = Kepuasan Nasabah X1=Fasilitas X2= kualitas Pelayanan	Variabel fasilitas dan kualitas pelayanan secara Bersama-sama atau simultan berpengaruh da signifikan terhadap keinginan nasabah untuk kembali berkunjung
Ronaldi dkk. (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Daerah Pariaman	Y = Kepuasan Pasien X1 = Kualitas Pelayanan X2= Fasilitas	Variable kualitas pelayanan dan fasilitas secara Bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pasien pada RSUD Pariaman

Adapun perbedaan penelitian terhadap kajian terdahulu adalah bahwa penelitian ini mempunyai perbedaan yang tidak jauh berbeda dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini terdapat perbedaan baik dari judul, jumlah variabel, tempat penelitian dan metodologi penelitian. Penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelayanan Di Puskesmas Malinjak Sumba Tengah", dengan suatu

variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2) dan Kepuasan Pelayanan (Y), tempat penelitian di Puskesmas Malinjak Sumba Tengah.

2.3. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau salah. Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Jadi hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. H1 = Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien pada Puskesmas Malinjak Sumba Tengah.
2. H2 = Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien pada Puskesmas Malinjak Sumba Tengah
3. H3 = Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien pada Puskesmas Malinjak Sumba Tengah.