

BAB II

LANDASAN TEORI

A. KUALITAS LAYANAN

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Secara etimologis, pelayanan berasal dari kata layan yang berarti membantu menyiapkan apa-apa yang diperlukan seseorang. Pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari suatu pihak kepada pihak lain.¹⁷ Menurut Moenir menyatakan bahwa pelayanan merupakan rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, atas jasa yang mereka dapatkan dari suatu perusahaan.

Sedangkan kualitas menurut Fandy dan Gregorius, kualitas adalah salah satu bentuk jaminan dari loyalitas pelanggan, yang mana dengan semakin berkualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.¹⁸ Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan definisi diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala

¹⁷Herdiyansyah, *Kualitas Pelayanan Publik* (Yogyakarta: Gava Media, 2011),10-12

¹⁸Fredy Tjiptono Dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategi*(Yogyakarta: Andi Offset, 2011), 168.

keunggulan dalam rangka memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono ada berbagai macam faktor yang menyebabkan kualitas pelayanan menjadi buruk. Faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu:

a. Produksi Dan Konsumsi Yang Terjadi Secara Silmutan

Dalam setiap pelayanan dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan interaksi produsen dan konsumen. Beberapa kekurangan yang mungkin ada pada karyawan dalam memberikan pelayanan dan dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan, misalnya tidak terampilnya karyawan dalam melayani pelanggan, tutur katanya kurang sopan atau bersikap menyebalkan.

b. Intensitas Tenaga Kerja Yang Tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam melaksanakan pelayanan dapat pula menimbulkan masalah pada kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi. Hal-hal yang bisa mempengaruhi adalah upah yang rendah, pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai, tingkat *turn over* pegawai yang tinggi.¹⁹

¹⁹Ibid.,85.

c. Dukungan Terhadap Pelanggan Internal (Pelanggan Perantara)
Kurang Memadai

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak dari suatu pelaksanaan pelayanan. Agar mereka dapat memberikan pelayanan yang efektif, maka mereka perlu mendapat dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan, keterampilan maupun informasi.²⁰

d. Kesenjangan-Kesenjangan Komunikasi

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi adalah faktor yang sangat esensial dalam kontak dengan pelanggan. Bila terjadi kesenjangan dalam komunikasi, maka timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan.

e. Meperlakukan Semua Pelanggan Dengan Cara Yang Sama

Pelanggan merupakan manusia yang bersifat unik, karena mereka memiliki pengalaman dan emosi. Dalam hal ini interaksi dengan pelaksana layanan tidak semua pelanggan bersedia menerima pelayanan yang seragam.

f. Perluasan Atau Pengembangan Pelayanan Secara Berlebihan

Bila terlampau banyak menawarkan pelayanan yang baru dan tambahan terhadap pelayanan yang sudah ada, maka hasil yang

²⁰Ibid.,

diperoleh belum tentu optimal, bahkan tidak menutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas pelayanan.²¹

g. Tujuan Bisnis Jangka Pendek

Tujuan bisnis jangka pendek itu dapat merusak kualitas pelayanan yang sekarang dibentuk untuk jangka panjang.

3. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan. Untuk dapat mengelola jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, maka perusahaan harus mengenal dan memperhatikan lima kesenjangan yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan. Menurut Tjiptono terdapat lima gap yaitu:²²

a. Gap Antara Harapan Konsumen Dan Presepsi Manajemen.

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara tepat. Terjadinya kesenjangan ini karena kurang efektifnya komunikasi antara bawahan dengan atasan, kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terlalu banyak tingkatan manajemen.

²¹Ibid.,

²²Ibid.,81-82.

- b. Gap Antara Persepsi Manajemen Dan Spesifikasi Kualitas Jasa Atau Produk.

Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak dapat menyusun suatu standar kinerja tertentu.

- c. Gap Antara Spesifikasi Kualitas Jasa Atau Produk Dan Cara Penyampiannya.

Karyawan perusahaan kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan juga tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan.

- d. Gap Antara Cara Penyampaian Jasa Atau Produk Dan Komunikasi Eksternal

Harapan konsumen dapat dipengaruhi oleh pertanyaan-pertanyaan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan. Kesenjangan ini sering terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

- e. Gap Antara Jasa Atau Produk Yang Dirasakan Dan Yang Diharapkan.

Kesenjangan ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempresepsikan kualitas jasa atau produk tersebut.

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman ada lima dimensi yang bisa digunakan untuk mengukur kualitas layanan , antara lain yaitu:

- a. Berwujud (tangible): yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contohnya: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. Reabilitas : yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi tinggi.
- c. Ketanggapan (responsiveness) : yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

- d. Jaminan dan kepastian (assurance) : yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keaanan, kompetensi, dan sopan santun.
- e. Empati (empathy) : yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharapkan bahwa perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. Konsep Pelayanan Dalam Prespektif Islam

Dalam agama Islam diajarkan bahwa hendaknya memberikan pelayanan yang baik, karena pelayanan yang baik akan berpengaruh kepada usaha yang dilakukan sebagaimana firman Allah SWT, dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:²³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَاتِ مِنْهُنَّ
نُفِقُوا نَوْ لَسْتُمْ بِأَخْذِيهَا إِلَّا أَنْتُمْ ضُؤِ فِيهَا وَعَلَّمُوا أَنَّا لِلَّهِ عَنِ حَمِيدٌ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan

²³Ika Selvia Umayya Nst , “Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Klinik Dokter Gigi Eka Adhayani Aksara Medan”, 21.

memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.(QS. Al-Baqarah 267).

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami dan merasakan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat, sehingga tidak menyalahgunakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya. Konsep pelayanan yang baik juga terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Luqman ayat 18-19 yaitu:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُفْرًا
مُخْتَالًا فَخُورًا ۗ وَاقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاعْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ
لَصَوْتُ الْحَمِيرِ

Artinya: “Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri.(18) Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai.(19).”(QS. Al-Luqman ayat 18-19).

Berdasarkan ayat di atas dijelaskan bahwa setiap manusia dituntutkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, maka dengan memberikan rasa aman dan kelemah-lembutan akan membuat konsumen tidak akan pindah ke perusahaan yang lain. Sebagai pelaku bisnis dalam pelayanannya harus

menghilangkan sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

B. KEPUASAN

1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah puas, merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya).²⁴ Kepuasan juga dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa di dalam mendapatkan pelayanan suatu jasa sesuai dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.²⁵

Menurut Tse dan Wilton kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaian. Sedangkan menurut Richard Okuer, kepuasan adalah hasil penilaian konsumen bahwa produk dan pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan darimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau

²⁴Kamus Besar Bahasa Indonesia

²⁵Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 42.

kurang.²⁶ Dari berbagai pendapat dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan.

2. Pengertian Kepuasan Pasien

Pasien adalah orang sakit yang dirawat dokter dan tenaga kesehatan lainnya ditempat praktek. Pasien yang puas merupakan suatu aset yang sangat berharga karena apabila pasien merasa puas mereka akan terus memakai jasa tersebut berulang kali. Kepuasan pasien adalah suatu tingkat perasaan pasien yang timbul sebagai akibat dari kinerja layanan kesehatan yang diperoleh setelah pasien membandingkan dengan apa yang diharapkannya.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupioadi terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya yaitu:²⁷

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menyatakan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas.

²⁶Hadi Irawan, *Prinsip-Prinsip Kepuasan Pelanggan*(Jakarta: Elek Media Komposindo, 2002),2.

²⁷Lupiyoadi, *ManajemenPemasaranJasaTeori Dan Praktek*, 158

b. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapannya.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek akan cenderung memiliki kepuasan yang lebih.

d. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

4. Motode Pengukur Kepuasan

Menurut Kotler Dan Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diketahui melalui :²⁸

a. Sistem Keluhan Dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi

²⁸Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*(Bandung: Alfabeta, 2017), 203.

para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran.

b. Ghost Shopping

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial atau pengguna jasa dan melaporkan hal-hal yang berkaitan dengan cara pelayanan, kelemahan dan kekuatan produk jasa pesaing berdasarkan pengalaman mereka.

c. Analisis Pelanggan

Yaitu melakukan analisis terhadap pelanggan-pelanggan yang berhenti melakukan produk jasa, dan melakukan studi terhadap bekas pelanggan mereka, misalnya dengan mendatangi mereka.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Penelitian survei ini dapat melalui pos, telpon, dan wawancara langsung. Melalui survei institusi akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari klien. Salah satu metode yang digunakan adalah SERVQUAL. Metode ini khusus mengukur kepuasan konsumen atas jasa yang diberikan, dengan mengukur kualitas jasa secara kuantitatif dalam bentuk kuisioner

dan mengandung dimensi-dimensi kualitas jasa seperti *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*.

Sedangkan pengukuran kepuasan menurut Martila Dan James dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:²⁹

- a. Pengukuran kepuasan dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT X pada skala : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- c. Responden diminta menulis masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran perusahaan dan juga untuk menulis perbaikan-perbaikan yang mereka rasakan.
- d. Responden dapat diminta untuk merenking beberapa elemen dari penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Menurut Zithaml dan Bitner terdapat lima dimensi pada kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:³⁰

- a. Berwujud (tangible): penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

²⁹Ibid., 205-206.

³⁰Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian)* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 70.

- b. Reabilitas (keandalan) : kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat dan dijanjikan.
- c. Ketanggapan (responsiveness) : kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai yang diinginkan oleh konsumen,
- d. Jaminan dan kepastian (assurance) : pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.
- e. Empati (empathy) : karyawan harus memberikan perhatian secara individu kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen.

5. Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong-menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus *qona'ah* mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak *syar'* dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Dalam At-Taubah ayat 59 dijelaskan bahwa:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ
وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya: “Jika mereka sungguh-sungguh rida dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata: “Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan kepada kami sebahagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah”, (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka).”

Sebuah transaksi pasti tidak lepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Pencapaian kualitas layanan yang terbaik pada organisasi atau perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh, dimana bangunan tersebut bersumber dari Al-qur'an dan Hadist, dan dapat terbentuk jika ada instrumen-instrumen berikut, yaitu:³¹

- a. Harus didasri oleh kesabaran yang kuat.
- b. Komitme jangka panjang.
- c. Perbaikan kualitas layanan terus-menerus.
- d. Kerjasama dan hormat/respek terhadap setiap orang.
- e. Pendidikan dan pelatihan.

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien

Salah satu hal yang penting dalam suatu usaha adalah dengan menjaga mutu atau kualitas yang baik terhadap pelayanan yang diberikan, hal tersebut akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Tetapi sering kali suatu lembaga kurang memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya, sehingga banyak pelanggan yang pergi meninggalkan lembaga tersebut dan beralih kepada lembaga yang lainnya. Oleh karena itu, untuk mengatsi

³¹"*Kepuasan Pelanggan Perspektif Islam*" <http://www.dakwatuna.com/2007/hukum-islam>, diakses tanggal 06 april 2020.

hal tersebut diperlukan adanya peningkatan layanan yang lebih yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan untuk tetap konsisten.

Namun, usaha untuk menciptakan layanan yang dapat memuaskan pelanggan tidaklah mudah karena kebutuhan dan keinginan seseorang tidak sama dan mudah berubah. Bila kualitas pelayanan tidak sesuai dengan keinginan pasien maka pasien akan mengeluh. Dan berarti kepuasan pasien tidak terpenuhi, karena yang dikatakan kepuasan pasien ialah terpenuhinya keinginan dan kebutuhan seseorang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi standard tertentu.

Kunci fokus membentuk kepuasan pasien adalah dengan menempatkan petugas kesehatan untuk berhubungan langsung dengan para pasien dan memberdayakan petugas untuk mengambil tindakan yang perlu untuk memuaskan pasien. Ukuran keberhasilan penyelenggara pelayanan atau jasa tertentu adalah tingkat kepuasan penerima jasa. Kepuasan pasien dicapai apabila pasien memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan.

