

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang/organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen.¹ Menurut Kotler dalam Nur Afifah,² kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut J. Supranto, Kualitas pelayanan adalah sebuah kata penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan kualitas pelayanan dibangun atas perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan. Dalam pelayanan prima, masyarakat tidak lagi sekedar membutuhkan kebutuhan produk yang bermutu, tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Oleh

¹Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 15.

²Nur Afifah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penanganan Pengaduan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Bulanan Flat di PT BPR Tanjung Tani Kediri.*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri, 2015). 19.

karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.³

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pelayanan memainkan peran yang sangat penting karena merupakan aktivitas pendukung dalam kegiatan pemasaran. Kualitas pelayan merupakan perbedaan antara kenyataan dengan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Menurut Kotler, sebagaimana dikutip oleh Nasution di dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan, yaitu:⁴

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan.
- b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

³Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2000), 45.

⁴M.N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), 46.

- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan para pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Produk yang diinginkan konsumen dan memenuhi kualitas yang mereka harapkan adalah ketika semua unsur pengembangan produk diterapkan secara maksimal. Dalam evaluasi terhadap produk jasa atau perusahaan tertentu, konsumen pada umumnya megacu pada berbagai faktor atau dimensi. Sedangkan menurut Garvin menjelaskan mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:⁵

- a. Kinerja (*performance*), yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.

⁵Hardipurba, *Delapan Dimensi Kualitas David Grvin*, dalam <http://hardipurba.com/?p=45> , diakses 25 januari 2017

- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi menurut standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
- e. Daya tahan, yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang akan dibeli tidak pernah rusak.
- f. *Service*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

3. Prinsip-Prinsip atau Faktor Penunjang Kualitas Pelayanan

Dalam kualitas pelayanan terdapat prinsip-prinsip kualitas pelayanan atau faktor penunjang kualitas pelayanan, seperti yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono sebagai berikut:⁶

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka perusahaan untuk meningkatkan kualitas dari manajemen puncak berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan

Semua personil perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini

⁶Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality*, 75.

merupakan suatu mekanisme yang menjalin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam orang, dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan pemilik perusahaan.

f. Penghargaan dan Pengukuran

Merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas setiap karyawan yang berprestasi tersebut diakui agar dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Buruknya Kualitas Pelayanan

Terkadang perusahaan belum bisa memberikan suatu kualitas jasa yang baik untuk konsumennya. Hal tersebut dikarenakan masih ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk. Menurut Tjiptono, ada berbagai macam faktor yang menyebabkan kualitas pelayanan menjadi buruk. Faktor-faktor tersebut meliputi:

a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang penting adalah *Inseparability*, artinya jasa di produksi dan di konsumsi pada saat yang bersamaan. Beberapa kekurangan yang mungkin ada pada

karyawan pemberi jasa dan dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan pada kualitas jasa misalnya:

1. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
 2. Cara berpakaian tidak sesuai
 3. Tuturkatanya tidak sopan dan kurang menyenangkan
- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.
- c. Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai.
- d. Kesenjangan komunikasi yang sering terjadi.
1. Perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat memenuhinya.
 2. Perusahaan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur/aturan.
- e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama karena pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena memiliki perasaan dan emosi.
- f. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan.
- g. Visi bisnis jangka pendek.

5. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa, diharapkan dapat memberikan layanan yang baik dan berkualitas. Selain itu,

dilarangan memberikan pelayanan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ
وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan 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 darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”⁷

Dimensi keandalan yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah

⁷Qs, Al-Baqarah : 267.

dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang ada dalam al-Qur'an surat an-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ
جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.⁸

Dimensi daya tanggap berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.⁹ Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan pelanggan.

Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seseorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya.

⁸Qs, An-Nahl : 91.

⁹Ridwan, “*Kualitas Pelayanan*”, Ridwan202.wordpress.com, diakses tgl 16 mei 2017.

Kepercayaan yang diberikan pelanggan merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.¹⁰ Untuk itu kepercayaan pelanggan sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya. Dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat, sebagaimana yang dinyatakan dalam surat al-Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ
إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu (yang demikian itu) dengan tidak memghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”.¹¹

Dimensi jaminan berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap pelanggan. Apabila pemberi layanan

¹⁰Ika Yunia Fauzia, “Etika Bisnis Dalam Islam”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2013) 34.

¹¹Qs, Al-Maidah : 1.

menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi pelanggan terhadap penyedia jasa. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko, sehingga membuat pelanggan merasakan kepuasan dan menjadi loyal terhadap lembaga penyedia layanan.

Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan seberapa besar keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi pelanggan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa. Berkenaan dengan ini, al-Qur'an surat al-Imran ayat 159 menyatakan bahwa:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad,

maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”¹².

Dimensi empati berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada pelanggan. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami, dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan pelanggan. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat pelanggan merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan pelanggan. Melayanai transaksi pelanggan dengan senang hati, membantu pelanggan ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan lembaga.

Kesediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif pelanggan terhadap layanan lembaga. Hal ini yang akan mendatangkat kesukaan, kepuasan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berkenaan dengan empati, dalam surat an-Nahl ayat 90 dinyatakan:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

¹²Qs, Al-Imran : 159.

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat ihsan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang melakukan perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.¹³

Dimensi bukti fisik dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat pelanggan merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam al-Qur’an surat al-A’raf ayat 26:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ
التَّقْوَى ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya: “Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat”.¹⁴

¹³Qs, An-Nahl :90

¹⁴Qs, Al-A’raf : 26

B. Kepuasan

1. Definisi kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.¹⁵ Sedangkan Tse dan Wilton kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan menurut Richard Okuer, kepuasan adalah hasil penilaian konsumen bahwa produk dan pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan darimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.¹⁶

Dari berbagai pendapat di atas, definisi kepuasan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kurang puas, namun bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

2. Aspek Kepuasan Pasien

Menurut pendapat Sabarguna dalam Moh. Ghazi¹⁷ menyatakan ada beberapa aspek yang mempengaruhi kepuasan pasien, yaitu:

¹⁵Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi Pertama* (Jakarta: Salemba Empat, 1999), 52.

¹⁶Hadi Irawan, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elek Media Komposindo, 2002), 2.

¹⁷ Moh. Ghazi, Hubungan antara Altruisme Perawat dalam Memberikan Asuhan Keperawatan dengan Kepuasan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Islam Al-Arafah Kota Kediri, (Skripsi, Program

- a. Aspek kenyamanan, meliputi lokasi rumah sakit, kebersihan rumah sakit, kenyamanan ruangan yang akan digunakan pasien, makanan yang dimakan pasien, dan peralatan yang tersedia dalam ruangan.
- b. Aspek hubungan pasien dengan petugas rumah sakit, meliputi keramahan petugas rumah sakit terutama perawat, informasi yang diberikan oleh petugas rumah sakit, *komunikatif, responatif, suportif*, dan cekatan dalam melayani pasien.
- c. Aspek kompetensi teknis petugas, meliputi keberanian bertindak, pengalaman, gelar, dan terkenal.
- d. Aspek biaya, meliputi mahalnya pelayanan, terjangkau tidaknya oleh pasien, dan ada tidaknya keringanan yang diberikan kepada pasien.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien

Menurut Giffith dalam Moh. Ghazi¹⁸ menerangkan beberapa faktor yang mempengaruhi perasaan puas pada pasien yaitu:

- a. Sikap dan pendekatan petugas rumah sakit kepada pasien yaitu sikap petugas rumah sakit kepada pasien ketika pasien pertama kali datang di rumah sakit, keramahan yang ditunjukkan petugas rumah sakit, dan kecepatan penerimaan pasien yang datang.
- b. Kualitas pelayanan yang diterima oleh pasien yaitu apa saja yang telah dilakukan oleh pemberi layanan kepada pasien berupa

Studi Psikologi Islam, Jurusan Ushuluddin dan Ilmu Sosial, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri, 2012),37.

¹⁸ Ibid., 37.

pelayanan perawatan yang berkaitan dengan proses kesembuhan penyakit yang diderita oleh pasien dan kelangsungan perawatan selama rawat inap di rumah sakit.

- c. Prosedur administrasi yaitu berkaitan dengan pelayanan administrasi pasien pertama masuk, selama perawatan berlangsung, dan ketika keluar dari rumah sakit, kecekatan petugas dalam melayani, dan penjelasan rincian biaya yang digunakan pasien selama berada di rumah sakit.
- d. Fasilitas-fasilitas yang diberikan rumah sakit yaitu fasilitas ruang inap, kualitas makanan, kebersihan ruangan, kenyamanan ruangan, dan lokasi rumah sakit.

4. Alat Untuk Mengukur Kepuasan

Metode-metode atau alat yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk melacak dan mengukur kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:¹⁹

- a. Sistem keluhan dan saran

Sistem organisasi yang berpusat pada pelanggan mempermudah para konsumen atau pelanggannya guna memasukkan saran dan keluhan. Contoh dengan menyediakan nomor telepon bebas pulsa, situs web, e-mail untuk arah komunikasi 2 arah yang tepat.

¹⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 38.

b. Survey kepuasan konsumen atau pelanggan

Sejumlah penilaian menunjukkan bahwa walaupun pelanggan kecewa pada satu dari empat pembelian, kurang dari 5% yang akan mengadakan keluhan. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau berpindah pemasok. Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan pelanggan akan secara langsung dengan melakukan *survey*, guna mengukur minat beli ulang dan mengukur kesediaan merekomendasikan perusahaan dan *merk* ke orang lain.

c. Belanja siluman

Perusahaan dapat membayar orang untuk berperan sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan dan pesaing. Para manajer itu sendiri harus keluar dari kantor masuk ke situasi penjualan di perusahaannya dan pesaingnya dengan cara menyamar, untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

d. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti atau yang telah beralih ke perusahaan lain, guna mempelajari alasan kejadian itu. Dan supaya dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya. Serta yang penting adalah memantau tingkat kehilangan pelanggan.

5. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Martilla dan James, yang dikutip oleh Tjiptono²⁰ menyatakan bahwa, metode survey kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan PT. Chandra pada skala berikut: 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 untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka berkaitan dengan penawaran dan perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- d. Responden dapat diminta untuk merankin berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

6. Indikator Kepuasan

Indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono terdiri dari:

²⁰Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality.*, 35.

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan transaksi ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mendapatkan produk
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

c. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada orang lain, meliputi:

- 1) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena pelayanan memuaskan

- 2) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
- 3) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

7. Kepuasan dalam perspektif Islam

Menurut ekonomi Islam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan.²¹ Berbeda dengan konsep ekonomi konvensional yang menyatakan bahwa kepuasan terjadi bila kebutuhan yang bersifat fisik terpenuhi. Kebutuhan fisikpun bukan dalam arti keinginan semata, tetapi kebutuhan yang memiliki nilai manfaat tertentu (berdasarkan pada tingkat kemaslahatan). Sedangkan kebutuhan non fisik berupa nilai ibadah yang didapati dari apa yang telah dilakukan.²²

Untuk mencapai tingkat kepuasan tersebut, Islam memberikan panduan, yaitu:

- a. Barang yang dikonsumsi tidak haram.

Dalam QS. Al-Baqarah ayat 168-169 Allah SWT. menerangkan:

²¹Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008), 28.

²²Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam, cetakan ketiga*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), 21.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: “168: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu. 169: Sesungguhnya setan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.”²³

Dari ayat tersebut sudah menjelaskan bahwa kita selaku konsumen dalam mengkonsumsi kebutuhan sehari-hari harus halal dan bermanfaat. Apalagi sesuatu yang kita konsumsi tidak menimbulkan keraguan dalam hati, maka kita akan merasa puas.

- b. Adanya *Maslahah* (meraih manfaat atau menghindarkan kemudharatan)

Maslahah merupakan tujuan hukum syara' yang paling utama. Ada lima elemen dasar yakni kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), harta (*al-maal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*) dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*).

Dari kelima elemen diatas, masalah terbagi menjadi dua jenis yaitu pertama, *masalahah* terhadap elemen-elemen yang

²³Qs, Al-Baqarah : 168-169.

menyangkut kehidupan dunia dan akherat. Kedua, *masalah* terhadap elemen yang menyangkut hanya kehidupan akherat. Pada tingkatan tertentu, konsumen muslim memiliki alokasi untuk hal-hal menyangkut akhirat, akan mengkonsumsi lebih sedikit daripada nonmuslim. Dalam membandingkan konsep pemenuhan kebutuhan yang terkandung didalamnya *masalah*, perlu membandingkan tingkatan-tingkatan tujuan hukum syara' yakni:

1. *Daruriyyah*

Tujuan *daruriyyah* merupakan tujuan yang harus ada dan mendasar bagi penciptaan kesejahteraan di dunia dan akhirat yaitu mencakup terpeliharanya lima elemen dasar kehidupan yakni jiwa, keyakinan, agama, akal dan keturunan serta harta benda. Jika tujuan ini diabaikan maka tidak akan ada kedamaian dan akan timbul kerusakan dan kerugian di dunia dan akhirat.

2. *Hajiyyah*

Hukum Syara dalam kategori ini dimaksudkan untuk lebih berhati-hati dalam pemenuhan konsumsi seorang muslim.

3. *Tahsiniyyah*

Syariah menghendaki kehidupan yang indah dan nyaman didalamnya. Tujuannya untuk mencapai pemanfaatan yang lebih baik, keindahan dari *daruriyyah* dan *hajiyyah*.

c. Adanya manfaat dari apa yang dikonsumsi.

Islam memandang bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah kepada manusia untuk dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Salah satu pemanfaatan yang telah diberikan adalah kegiatan ekonomi secara umum dan lebih sempit lagi dalam kegiatan konsumsi. Hassan Sirry menyatakan bahwa sumber hukum tersebut antara lain yaitu yang berasal dari ayat al-Qur'an dan al-Sunnah.

Firman Allah:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”²⁴

Hadith Rasulullah:

“Abu Said al-Chodry berkata: ketika kami dalam bepergian bersama nabi. Mendadak datang seorang berkendaraan, sambil menoleh ke kanan dan kiri seolah-olah mengharapkan bantuan makanan, maka nabi bersabda: siapa yang mempunyai kelebihan kendaraan harus dibantu pada yang tidak mempunyai kendaraan. Dan siapa yang mempunyai kelebihan bekal harus

²⁴QS. Al-A'raf: 31.

dibantukan pada orang yang tidak berbekal. Kemudian rasulullah menyebut berbagai macam jenis kekayaan hingga kita merasa seseorang tidak berhak memiliki sesuatu yang lebih dari kebutuhan hajatnya. (H.R. Muslim)

- d. Adanya unsur keridhaan atau rela.

Seperti halnya dalam QS. At-Taubah ayat 59:

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).”²⁵

Jika dikaitkan dengan kepuasan konsumen maka, keridahan sangat diperlukan dalam menjalankan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen tersebut. Selain itu produk atau jasa yang kita berikan akan diterima oleh konsumen dengan baik.

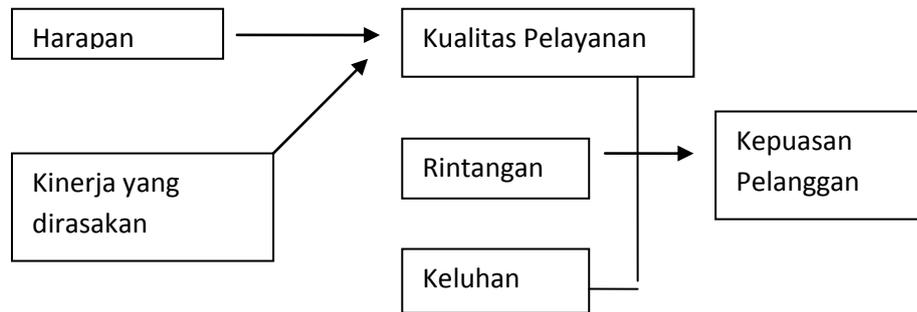
²⁵Qs, At-Taubah : 59.

C. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pasien

Harapan, kebutuhan, emosional dan kinerja pelayanan kesehatan bagi pasien merupakan bagian dari kepuasan pasien yang diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas jasa pelayanan kesehatan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas pelayanan kesehatan dan kepuasan pasien. Kepuasan pasien adalah sejauh mana anggapan kinerja pelayanan kesehatan rumah sakit memenuhi harapan, kebutuhan dari hasil kinerja yang menimbulkan reaksi emosional pada diri pasien. Bila kualitas pelayanan kesehatan yang diterima tidak sesuai dengan kebutuhan pasien dan jauh dari harapan, maka pasien akan kecewa. Sebaliknya bila yang diterima sama atau lebih dari kebutuhan dan harapannya, maka pasien akan merasa puas.

Pelayanan rumah sakit terdiri dari pelayanan internal dan eksternal. Pelayanan internal berkaitan dengan pelayanan eksternal. Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Dwi Zaniarti,²⁶ menguraikan bahwa kualitas pelayanan akan mendorong terwujudnya tingkat kepuasan penerima jasa kualitas pelayanan tersebut. Penerima jasa pelayanan dalam penelitian ini adalah pasien dan pelayanan kesehatan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan pasien. Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor penentu tingkat kepuasan. Berikut skema yang dapat menggambarkan hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan:

²⁶Dwi Zaniarti, *Hubungan Kualitas Pelayanan Kesehatan dengan Kepuasan Pasien Rawat Inap JAMKESMAS di RSUD Salatiga*, (Skripsi, Jurusan Psikologi, Universitas Negeri Semarang, 2011), 66.



Gambar 2.1. Model pelayanan dan kepuasan pelanggan

Sumber : Tjiptono (1998)

Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan. Pada akhirnya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa antara pihak rumah sakit sebagai penyedia layanan kesehatan dengan pasien sebagai penerima jasa pelayanan kesehatan dapat tercipta hubungan yang erat selama proses layanan kesehatan.