

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Jasa (Pelayanan)

Menurut Kotler (2008) Jasa atau pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Selanjutnya, Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (1996) menjelaskan jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

Berdasarkan berbagai pengertian diatas, tampak di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa atau pelayanan juga bukan merupakan barang, melainkan merupakan suatu proses atau aktivitas dimana berbagai aktivitas tersebut tidak berwujud.

(Lupiyoadi, 2013)

Menurut Tjiptono, pelayanan memiliki karakteristik yang membedakan dengan barang berwujud, terdiri dari :

a. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

b. *Inseparability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan artinya konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya sehingga konsumen melihat dan ikut “andil” dalam proses produksi tersebut.

c. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan

dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan atau dikembalikan kepada produsen jasa, di mana konsumen membeli jasa tersebut.. Dengan demikian apabila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. (Tjiptono, 2011)

2. Kualitas Jasa (Pelayanan)

Kualitas merupakan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen dan sebagai bentuk pengukuran terhadap nilai layanan yang diterima oleh konsumen (Tjiptono, 2011). Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013) kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai dan memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Dan sebaliknya, suatu kualitas akan dipersepsikan buruk atau negatif apabila *perceived service* lebih jelek dibanding *expected*

service. Oleh sebab itu baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Tjiptono, 2011).

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam menentukan dimensi dalam penilaian kualitas jasa, terdapat suatu metode yang menjadi acuan hingga saat ini. Dalam suatu studi mengenai SERVQUAL yang merupakan singkatan dari *Service Quality* oleh Parasuraman, dkk (1998) dalam Lupiyoadi (2013) terdapat lima dimensi yaitu sebagai berikut:

a. Bukti fisik (*tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. Keandalan (*reliability*)

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 dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Kemampuan perusahaan dalam meyakinkan kepercayaan konsumen termasuk perasaan aman yang dirasakan konsumen, dan kemampuan menjawab pertanyaan konsumen. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

e. Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan (Lupiyoadi, 2013).

Dalam Tjiptono (2011), Kualitas layanan dijabarkan ke dalam dua puluh dua indikator yang telah dikelompok-kelompokkan dalam tabel.

Tabel 2.1 Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL

No	Dimensi	Indikator
1.	<i>Reliability</i> (Realibilitas)	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
		2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
		3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali
		4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
		5. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan
2.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	6. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
		7. Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan
		8. Kesiapan untuk membantu pelanggan
		9. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	10. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
		11. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
		12. Karyawan secara konsisten bersikap sopan
		13. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
		14. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan
4.	<i>Empathy</i> (Empati)	15. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
		16. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
		17. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
		18. Karyawan yang ramah terhadap pelanggan
5.	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	19. Peralatan modern
		20. Fasilitas yang berdaya tarik visual
		21. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
		22. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Sumber : Tjiptono & Chandra (2011 : 232-233)

4. Pengertian Kepuasan

Kepuasan dapat diartikan secara sederhana sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapannya. Menurut Oliver, mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Supranto, 2001).

Menurut Philip Kotler (2008), kepuasan pasien terhadap pelayanan adalah perbandingan antara persepsinya terhadap pelayanan yang diterima dengan harapannya sebelum mendapatkan pelayanannya tersebut. Apabila harapannya terpenuhi, berarti pelayanan tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa dan juga akan menimbulkan kepuasan yang tinggi. Sebaliknya apabila harapannya tidak tercapai, maka diartikan kualitas pelayanan tersebut tidak memenuhi apa yang diharapkannya (Lupiyoadi, 2013).

Menurut Wijono, kepuasan adalah suatu fungsi dari perbedaan antara pelayanan yang dirasakan dan harapannya. Ada tiga tingkat kepuasan yaitu apabila pelayanan kurang dari harapan, maka pasien merasa tidak puas. Apabila pelayanan sebanding dengan harapan, maka pasien akan merasa puas dan apabila pelayanan melebihi harapan, maka pasien akan merasa sangat puas dan senang (Nugroho dan Aryati, 2009).

Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal ini pasien adalah hal penting yang akan mempengaruhi kepuasan pasien. Pasien yang puas merupakan aset yang sangat berharga karena apabila pasien puas mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya, tetapi jika pasien merasa tidak puas, mereka akan melakukan hal yang sebaliknya. Ketidakpuasan pasien terhadap pelayanan yang diberikan, disebabkan karena terjadinya kesenjangan antara harapan pasien dengan kinerja layanan kesehatan yang dirasakannya sewaktu menggunakan layanan kesehatan (Yusnita, 2011).

5. Faktor-faktor Kepuasan

Menurut Budiastuti dalam (Yusnita, 2011) mengemukakan bahwa pasien dalam mengevaluasi kepuasan pasien terhadap jasa pelayanan yang diterima mengacu pada beberapa faktor, antara lain:

a. Kualitas produk

Pasien akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang digunakan berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa dipengaruhi oleh dua hal yaitu kenyataan kualitas produk atau jasa yang sesungguhnya dan komunikasi perusahaan terutama iklan dalam mempromosikan produk atau jasa tersebut.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam industri jasa. Pelanggan dalam hal ini pasien akan merasa puas jika mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan.

c. Faktor Emosional

Pasien yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum terhadapnya bila dalam hal ini pasien memilih produk atau jasa yang sudah mempunyai pandangan produk mahal, cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Harga mempengaruhi pasien dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar. Produk atau jasa yang berkualitas sama tetapi berharga murah, member nilai yang lebih tinggi pada pasien.

e. Biaya

Mendapatkan produk atau jasa, pasien yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut (Yusnita, 2011).

Menurut Sviloka kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa ditentukan oleh beberapa faktor antara lain, yaitu : kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) sebagai karakteristik sekunder atau karakteristik pelengkap yang dimiliki oleh jasa pelayanan,

kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*service ability*) dan estetika (Lupiyoadi, 2013).

Faktor lain yang sering dikeluhkan pasien adalah dokter kurang komunikatif karena waktu yang sempit dan dokter tersebut merasa sibuk sehingga tidak dapat mendengarkan keluhan pasien dengan penuh perhatian dan menunjukkan simpatinya pada pasien. Penelitian lain mengatakan bahwa 72% dokter menginterupsi pembicaraan pasien setelah 23 detik, rata – rata pasien hanya diberikan waktu 6 detik untuk mengemukakan pendapatnya tanpa diinterupsi (Herlina, Adhani and Heriyani, 2016).

Faktor komunikasi harus selalu diperhatikan dalam pemberian pelayanan kesehatan. Dalam pelayanan kesehatan gigi, komunikasi antara dokter gigi dan pasien ini mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan suatu perawatan karena perawatan gigi biasanya tidak cukup dalam satu kali kunjungan, sehingga hubungan interpersonal antara dokter gigi dan pasien menjadi lebih penting (Putra, 2012).

6. Metode Pengukuran Kepuasan

Menurut Kotler terdapat beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya :

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggan untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan

merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*) dengan menyediakan kotak saran maupun nomor telfon bila ada keluhan dan saran.

b. Survei kepuasan pelanggan

Survei merupakan metode yang paling sering digunakan perusahaan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh nasabah.

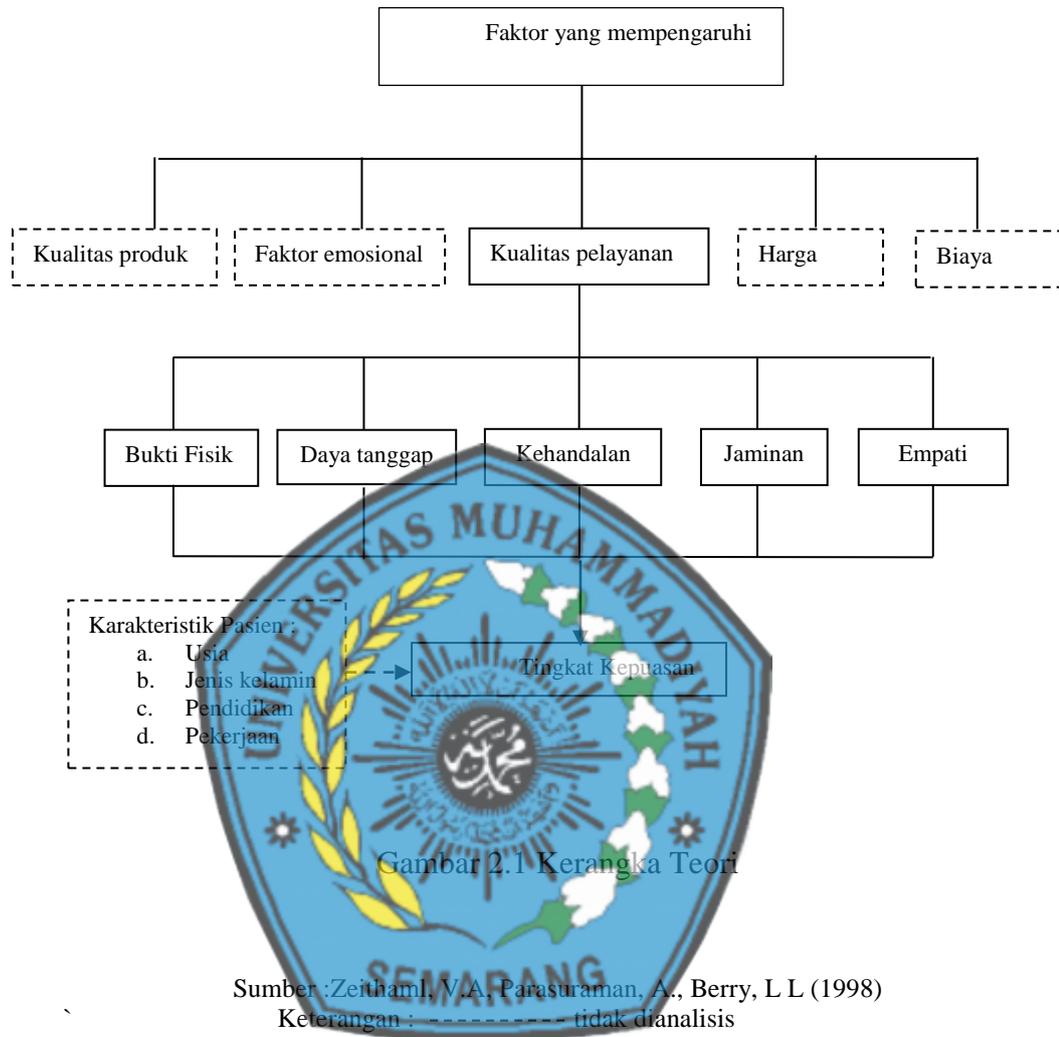
c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing, dengan tujuan agar dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

d. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan transaksi lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing (Lupiyoadi, 2013).

B. Kerangka Teori

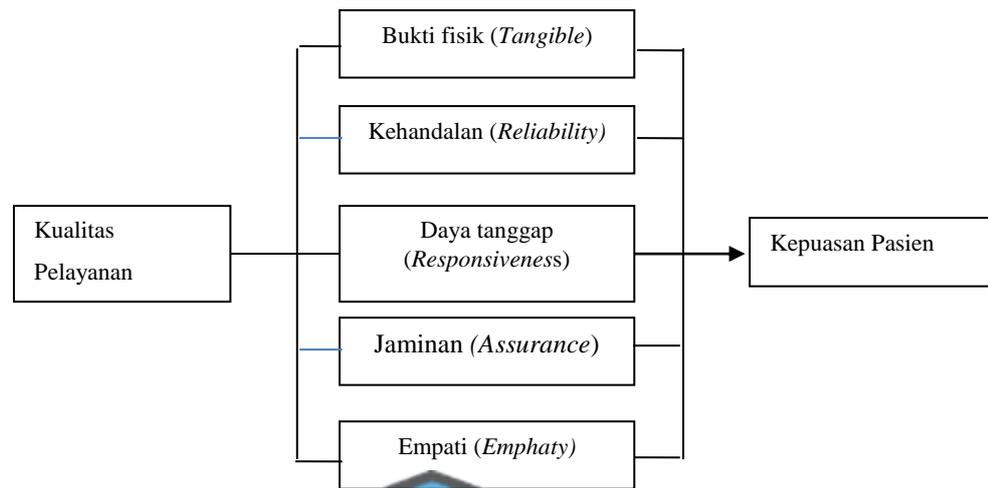


Gambar 2.1 Kerangka Teori

Sumber : Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L L (1998)

Keterangan : ----- tidak dianalisis

C. Kerangka Konsep



Gambar 2.2 Kerangka Konsep

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teoritis maka hipotesis penelitian ini adalah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan kesehatan gigi dan mulut yang terdiri dari dimensi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dengan kepuasan pasien di klinik Brimedika Semarang.