

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Definisi Pemasaran, Jasa dan Karakteristik

1. Definisi Pemasaran

Menurut Kotler (2001: 11), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjadi dirinya sendiri.

Sedang menurut Miller dan Layton dalam Tjiptono (2005) pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Sedang Menurut Sunarto (2006:4), pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan sekelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba.

2. Definisi Jasa

Jasa menurut Valarie dan Mary dalam Alma (2007), adalah sesuatu kegiatan ekonomi yang output nya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud. Sedang jasa menurut Lupiyoadi (2006:192), adalah setiap kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Berdasarkan definisi ini, tampak bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak – pihak yang terlibat tidak menyadarinya. Jasa juga bukan suatu barang karena jasa merupakan suatu proses atau aktifitas dan aktifitas-aktifitas tersebut tidak berwujud.

3. Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2008:15), jasa/layanan memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Keempat karakteristik utama dikenal dengan istilah paradigma IHIP (*Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, dan Perishaability*), yaitu:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Bahkan dalam jenis-jenis jasa tertentu (misalnya bedah otak), sekalipun telah mengkonsumsi jasa yang

dibeli, konsumen tetap saja tidak mampu menilai secara objektif kualitas hasil jasa yang bersangkutan. Bila pelanggan membeli jasa tertentu, sebenarnya ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.

b. Keanekaragaman (*Heterogenity*)

Layanan bersifat sangat variabel atau heterogen karena merupakan *non-standardized output*, artinya bentuk, kualitas, dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan dimaana layanan tersebut dihasilkan.

c. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi; sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa jasa/layanan adalah komoditas tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

2.1.2. Keputusan Pembelian dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku terhadap Pembelian Konsumen

1. Keputusan Pembelian (Pasien)

Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Hasil pemutusan suatu ketepatan yang dipilih berdasarkan beberapa alternative. Keputusan juga dapat diartikan untuk memutuskan suatu kesimpulan.

Sedangkan keputusan pasien adalah sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan Penilaian dan seleksi terhadap alternative.

Menurut Kotler dalam A.B Susanto (2000) sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli produk.

Kotler (2007:257), mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli melalui lima tahap yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Kelima tahap keputusan pembelian di atas diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari banyak informasi. Salah satu yang menjadi perhatian pokok pemasar adalah sumber informasi utama yang dicari konsumen dan pengaruh relatifnya terhadap keputusan pembelian berikutnya. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
 - b. Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, pedagang perantara, emasan, pajangan
 - c. Sumber publik : Media massa, organisasi
 - d. Sumber pengalaman : Penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk
- Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merek-merek yang bersaing dan keistimewaan masing-masing merek.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ini terdiri dari dua tindakan yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif seperti uang, informasi, waktu dan resiko kesalahan dalam memilih.

4. Keputusan Pembelian

Disini konsumen harus memutuskan dari setiap komponen pembelian, apa yang mereka beli, bagaimana membeli, atau di mana membeli. Keputusan Pembelian Menurut Assuari (2006: 130) adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dalam keputusan pembelian/ membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Kegiatan keputusan pembelian meliputi; pilihan akan produk, merek, pemasok, penentuan saat pembelian, jumlah pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat-pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.

- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
 - e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli
5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Apabila konsumen merasa puas akan produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan bahkan menginformasikan kepada pelanggan lain, tetapi apabila konsumen tidak puas dengan produk tersebut maka konsumen akan kecewa dan tidak melakukan pembelian lagi pada produk tersebut.

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi dari hasil keputusannya, proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi. Tingkat keterlibatan merupakan karakteristik konsumen, bukan karakteristik produk sebagaimana yang sering disalah artikan. Konsumen dikatakan mempunyai tingkat keterlibatan yang tinggi jika dalam membeli suatu

produk/jasa, mereka meluangkan cukup banyak waktu, perhatian dan usaha untuk membandingkan berbagai merek dan toko (Tjiptono, 2000: 20).

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku terhadap Pembelian Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Menurut Kotler (2005:144) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Faktor dalam mengambil suatu keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut:

a. Faktor budaya

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap perilaku konsumen dikendalikan oleh berbagai system nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan bagaimana. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub budaya (*sub culture*) adalah sekelompok orang dengan sistem

nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Kelas sosial (*social classes*) adalah bagian-bagian masyarakat yang relative permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonominya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sedangkan kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang, sedangkan persepsi adalah proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana seseorang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

2.1.3. Kualitas Pelayanan Teknik dan Kualitas Pelayanan Fungsional

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan menurut Taufik Amir dalam Andi (2011) adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Semua bisnis pada dasarnya adalah bisnis pelayanan. Perusahaan bisa berbeda dalam hal kemudahan pemesanan dan pelayanan jasa. Menurut Wyckof memberikan pengertian kualitas pelayanan

sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan menurut Parasuraman kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan, maka pelayanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat jasa tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh pasien, pasien disini yaitu konsumen yang menggunakan jasa Rumah Sakit. Suatu mutu/kualitas disebut sangat baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang melebihi harapan pasien. Mutu atau kualitas disebut baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pasien. Sedangkan mutu disebut buruk jika pasien memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapannya. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pasien memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan. Agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan kehendak pemakai jasa, ukuran kualitas pelayanan tidak muncul dari pihak manajemen tapi dari pemakai jasa itu sendiri (pasien).

Ada banyak model yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kualitas jasa atau pelayanan. Pemilihan terhadap suatu model tergantung pada tujuan analisis, jenis perusahaan dan situasi pasar. Salah satunya yaitu model kualitas

pelayanan menurut Parasuraman dalam Andi (2011) mengidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa:

- a. Gap antara harapan pasien dan persepsi manajemen.

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu bisa merasakan dan memahami apa yang diinginkan pasien secara tepat. Akibatnya, manajemen tidak mengetahui bagaimana jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung atau sekunder apa saja yang diinginkan pasien.

- b. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan pasien dan spesifikasi kualitas jasa.

Kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standart kinerja sesuatu secara jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya atau karena adanya kelebihan permintaan.

- c. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya terapis kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standart kinerja atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

- d. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Sering kali harapan konsumen dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi oleh perusahaan adalah apabila janji yang diberikan tidak dapat terpenuhi.

- e. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

Gap ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Misalnya, seorang dokter bisa saja mengunjungi penggunaannya untuk menunjukkan perhatiannya. Akan tetapi, pengguna dapat menginterpretasikannya sebagai suatu indikasi bahwa ada yang tidak beres berkenaan dengan penyakit yang dideritanya.

2. Kualitas Teknis dan Kualitas Fungsional

- a. Definisi Kualitas Teknis

- 1) Persepsi kualitas teknik merupakan penafsiran konsumen terhadap kinerja dari inti layanan (core service) penyedia jasa (Gronroos,1984)
- 2) Technical quality is concerned with what the customer actually receives from the service transaction. Artinya kualitas teknis menitikberatkan pada apa yang benar-benar diterima oleh pelanggan dalam transaksi jasa (Gronroos, 1984,1990).
- 3) Menurut Zemke, Ron dan Shaff dalam Muhtosim Arief (2007) Kualitas teknik (outcome), yaitu kualitas hasil akhir pelayanan tersebut.
- 4) Technical Quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) suatu jasa yang diterima pelanggan (Gronroos, 2004)

Dalam menilai kualitas pelayanan suatu jasa, Menurut Gronroos Kualitas teknis yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) jasa yang

diterima pelanggan seperti Peralatan, Pengetahuan terapis, harga, ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil. Menurut Parasuraman dalam Utami (2011) Kualitas Teknis dapat diperinci lagi menjadi:

- 1) Search quality, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
- 2) Experience quality, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
- 3) Credence quality, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.

b. Definisi Kualitas Fungsional

- 1) Persepsi kualitas fungsional merupakan penafsiran konsumen mengenai perilaku dari penyedia jasa dalam menyampaikan inti layanan/core service. (Gronroos:1984)
- 2) Functional quality relates to the service approach and /or the manner in which the customer receives the service from the service provider. Artinya, kualitas fungsional terkait dengan pendekatan atau proses penyampaian jasa yang diterima pelanggan dari penyedia jasa.
- 3) menurut Zemke, Ron dan Shaff, Dick/1989 dalam Muhtosim Arief (2007) Kualitas Proses, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- 4) Functional Quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa (Gronroos, 2004) seperti Kontak pasien,

Hubungan internal, Kemudahan akses, Tampilan fisik kantor, Hubungan jangka panjang, Sikap dan perilaku.

Jadi berdasarkan definisi di atas, penulis mengambil definisi bahwa kualitas fungsional merupakan penafsiran konsumen terhadap perilaku penyedia jasa dalam menyampaikan inti layanan. Sedangkan kualitas Teknis yaitu kualitas output (keluaran) suatu jasa yang diterima oleh pelanggan.

2.1.4. Kepuasan Pasien

1. Pengertian Kepuasan Pasien

Menurut Supranto (2001:239), 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. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

Sedangkan Menurut Kotler (2001:188), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya

bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Tjiptono (2004:34) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang, puas individu karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan terpenuhi.

Istilah pasien berasal dari kata kerja bahasa latin yang artinya “menderita”, secara tradisional telah digunakan untuk menggambarkan orang yang menerima perawatan. Konotasi yang melekat pada kata itu adalah ketergantungan. Karena alasan inilah banyak perawat memilih kata pasien, yang berasal dari kata kerja bahasa latin yang artinya “bersandar” dan berkonotasi bekerja sama dan independen.

Figur sentral dalam pelayanan perawatan kesehatan adalah pasien. Pasien yang datang ke rumah sakit atau fasilitas pelayanan kesehatan dengan masalah kesehatan juga datang sebagai individu, anggota keluarga atau anggota dari komunitas. Tergantung pada masalahnya, keadaan yang berhubungan, dan pengalaman masa lalu, kebutuhan pasien akan beragam.

Menurut Sabarguna (2007:8), kepuasan pasien adalah merupakan nilai subyektif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Walaupun subyektif tetap ada dasar objektifnya, artinya walaupun penilaian itu dilandasi oleh hal di bawah ini.

- a. Pengalaman masa lalu
- b. Pendidikan
- c. Situasi psikis waktu itu
- d. Pengaruh lingkungan waktu itu

2. Faktor Kepuasan Pasien

Menurut Simatupang (2008), kepuasan pasien pengguna jasa pelayanan kesehatan dipengaruhi oleh faktor:

- a. Pemahaman pengguna jasa tentang jenis pelayanan yang akan diterimanya, dalam hal ini aspek komunikasi memiliki peranan penting
- b. Empati yang ditunjukkan oleh petugas kesehatan, faktor ini akan berpengaruh pada kepatuhan pasien
- c. Biaya
- d. Penampilan fisik petugas, kebersihan dan kenyamanan rumah sakit
- e. Jaminan keamanan yang ditunjukkan oleh petugas kesehatan
- f. Kehandalan dan keterampilan petugas
- g. Kecepatan petugas dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan pasien.

3. Pentingnya Penilaian Kepuasan Pasien

Pentingnya kepuasan pasien diketahui karena:

- a. Bagian dari mutu pelayanan

Seperti telah dijelaskan dalam pendahuluan, kepuasan pasien merupakan bagian dari mutu pelayanan, karena upaya pelayanan haruslah dapat memberikan kepuasan, tidak semata-mata kesembuhan belaka.

- b. Menurut Sabarguna (2004) Berhubungan dengan pemasaran rumah sakit / puskesmas.

Bagian dari mutu pelayanan karena upaya pelayanan haruslah memberi kepuasan, tidak semata-mata sembuh belaka.

- 1) Pasien yang puas akan memberi tahu pada teman, keluarga dan tetangga.
 - 2) Pasien yang puas akan datang lagi kontrol atau membutuhkan pelayanan yang lain.
- c. Iklan dari mulut ke mulut akan menarik pelanggan baru.
 - d. Berhubungan dengan prioritas peningkatan pelayanan dalam dana yang terbatas, peningkatan pelayanan harus selektif, dan sesuai dengan kebutuhan pasien.
 - e. Analisis Kuantitatif
Dengan bukti hasil survey berarti tanggapan tersebut dapat diperhitungkan dengan angka kuantitatif tidak perkiraan atau perasaan belaka, dengan angka kuantitatif memberikan kesempatan pada berbagai pihak untuk diskusi.

4. Penilaian Mutu Efisiensi

Menurut Sabarguna (2007:24), penilaian pelayanan efisiensi adalah penilaian kemampuan manajerial dalam rangka mengolah sumber dana, tenaga, peralatan dan teknologi dalam rangka memberikan pelayanan pada pasien. Penilaian efisiensi penting untuk:

- a. Meyakinkan pada pasien bahwa biaya yang dipungut itu wajar
- b. Bagi asuransi dan kontraktor dapat melakukan negosiasi
- c. Mengetahui dan pemeriksaan ada tidaknya pemborosan

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Mawar Herawati (2013)	Hubungan Kualitas Teknis dan Kualitas Fungsional Terhadap Image Pasien Pada Instalasi Rawat Inap Di RSUD Mamuju Utara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas teknis yang terdiri dari professionalism dan skills terhadap image pasien pada instalasi rawat inap di rumah sakit tersebut dengan analisis uji chi-square menunjukkan nilai $p=0,000$, terdapat hubungan kualitas fungsional attitudes, reliability, accessibility, flexibility, service recovery dan servicescape terhadap image pasien pada instalasi rawat inap di RSUD Mamuju Utara dengan analisis uji chi-square $p=0,000$, dan tidak ada hubungan antara behavior dan trustworthiness terhadap image pasien pada instalasi rawat inap di RSUD Mamuju Utara dengan analisis uji chi-square menunjukkan nilai $p= 0,402$
2	<i>Lam Siew Yong & Jamil Bojei</i> (2011)	Pengaruh kualitas teknis, kualitas fungsional & kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dengan studi kasus di Bank lokal Malaysia.	Hasil Penelitian ini mengungkap bahwa ada pengaruh langsung antara kualitas teknis dan kualitas fungsional terhadap kepercayaan serta kualitas teknis dan kualitas fungsional memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur kausal menemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh langsung yang besar terhadap kepercayaan diikuti kualitas teknis dan kualitas fungsional. Dengan menyebarkan kuisioner kepada 1268 responden pengguna jasa penasehat keuangan
3	Kartawan, Toto Sugiharto	Pengaruh Kualitas Teknik, Kualitas Fungsional Dan	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa citra PT. Telkom sudah baik, Citra tersebut dipengaruhi oleh

	S, Sumarna (2003)	Aktivitas Pemasaran Tradisional terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Kantor Daerah Tasikmalaya	kualitas teknik, kualitas fungsional dan aktivitas pemasaran tradisional. Namun parsial kualitas fungsional pengaruhnya tidak nyata.
--	-------------------------	--	--

Universitas Tanjungpura