

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pasien

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pasien

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu.

Menurut Juran dalam Daryanto dan Ismanto (2014) bahwa “Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan”. Kepuasan konsumen adalah tanggapan pelanggan atau pengguna jasa untuk setiap pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen atau kepuasan pasien dapat dikatakan sebagai tolak ukur untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit atau instalasi farmasi rumah sakit. Jika kepuasan pasien yang dihasilkan baik, berarti pelayanan yang disuguhkan oleh instalasi farmasi rumah sakit tersebut juga sangat baik, namun jika kepuasan pasien yang dihasilkan tidak baik, berarti perlu dilakukan evaluasi khusus tentang pelayanan instalasi farmasi rumah sakit yang dilakukan oleh rumah sakit

tertentu (Novaryatiin dkk. 2018).

Menurut Zeithaml dalam Daryanto dan Ismanto (2014) “Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan faktor perseonal. Kepuasan konsumen juga dipegaruh oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa”. Pelanggan yang sangat puas akan tetap setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan, dan membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan baru karena transaksinya rutin.

Menurut Tjiptono (2017), terciptanya kepuasan konsumen akan memberikan manfaat, yaitu:

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis;
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang;
3. Terciptanya loyalitas pelanggan;
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2015), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, facebook, twitter, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas bakal menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin mereka langsung berganti pemasok dan tidak akan membeli produk/jasa perusahaan yang bersangkutan lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah ‘berpikir’ (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggan. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan melontarkan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi ‘sangat manis’ dan hasil penilaian akan menjadi bias.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya

saja kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

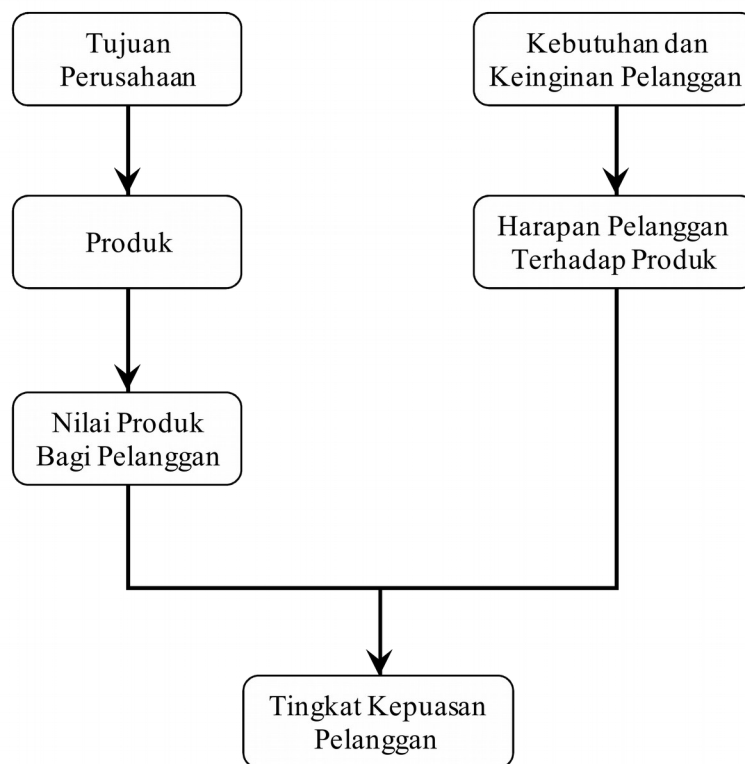
Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2017) menyatakan bahwa “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Secara definisi dari berbagai teori di atas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa dan akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas dan atau sangat puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, tetapi apabila pelanggan tidak

puas, dia dapat melakukan berbagai tindakan yang dapat merugikan perusahaan dan merusak citra perusahaan.

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pasien adalah fenomena psikologis untuk menjelaskan perasaan tertentu yang dirasakan konsumen setelah konsumen melakukan perbandingan, pertimbangan dan evaluasi antara harapan dan hasil yang dirasakan. Kepuasan terjadi apabila harapan konsumen dapat terpenuhi sedangkan ketidakpuasan terjadi bila harapan tidak sesuai atau tidak terpenuhi.



Gambar 2.1 : Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Daryanto dan Ismanto (2014)

Dari gambar tersebut atas dapat diketahui bahwa ada dua faktor yang menentukan suatu tingkat kepuasan konsumen, yaitu harapan konsumen dan hasil yang dirasakan. Harapan konsumen dalam hal ini adalah suatu perkiraan tentang sesuatu yang akan diterimanya saat berniat membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan dalam hal ini adalah nilai produk bagi konsumen atau persepsi terhadap produk/jasa yang konsumen terima setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Pada tingkat kepuasan konsumen, merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa konsumen setelah membandingkan antara tingkat pelayanan aktual yang konsumen terima dengan harapan yang konsumen miliki saat hendak memanfaatkan produk maupun jasa perusahaan. Perusahaan banyak yang memfokuskan pada kepuasan konsumen yang tinggi, karena konsumen yang memiliki tingkat kepuasan hanya rendah maka akan mudah sekali untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran nilai dan manfaat yang lebih besar.

2.1.2 Cara Mengukur Kepuasan Pasien

Menurut Kotler *dalam* Alma (2009) beberapa cara yang dapat digunakan oleh penyedia jasa untuk mengukur seberapa besar kepuasan konsumen yang perusahaan ciptakan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran (*Complaint and Suggestion System*)

Perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami pelanggan. Ada yang juga yang memberi amplop yang ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan mengantisipasi dan cepat

tanggap terhadap kritik dan saran tersebut. Sistem ini juga memberi gagasan baru untuk peningkatan produk atau layanan.

2. Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Surveys*)

Perusahaan melakukan survei untuk mendekteksi komentar pelanggan. Kelebihan dari metode ini adalah perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan dapat mengetahui penilaian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan secara berkala, sehingga dapat menjaga konsistensi pelayanan. Kekurangan metode ini membutuhkan biaya yang cukup mahal.

3. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Perusahaan menaruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya, juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen.

4. Analisis Pelanggan yang Lari (*Lost Customer Analysis*)

Pelanggan yang hilang dicoba dihubungi. Pelanggan diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, atau pindah ke perusahaan lain. Informasi yang didapatkan untuk memperbaiki kinerja perusahaan agar tidak ada lagi pelanggan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

Adanya penilaian atas pelayanan publik di instansi pemerintah tidak terlepas dari adanya unsur-unsur penilaian atau standar penilaian yang telah ditetapkan. Menurut Mukarom dan Muhibudin (2018) Prinsip pelayanan dikembangkan menjadi

14 unsur yang relevan, valid dan reliabel, sebagai unsur minimal yang harus ada untuk dasar pengukuran indeks kepuasan masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Prosedur pelayanan, yaitu kemudahan tahapan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat dilihat dari sisi kesederhanaan alur pelayanan;
2. Persyaratan Pelayanan, yaitu persyaratan teknis dan administratif yang diperlukan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan jenis pelayanannya;
3. Kejelasan petugas pelayanan, yaitu keberadaan dan kepastian petugas yang memberikan pelayanan (nama, jabatan serta kewenangan dan tanggung jawabnya);
4. Kedisiplinan petugas pelayanan, yaitu kesungguhan petugas dalam memberikan pelayanan terutama terhadap konsistensi waktu kerja sesuai ketentuan yang berlaku;
5. Tanggung jawab petugas pelayanan, yaitu kejelasan wewenang dan tanggung jawab petugas dalam penyelenggaraan dan penyelesaian pelayanan;
6. Kemampuan petugas pelayanan, yaitu tingkat keahlian dan ketrampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan/ menyelesaikan pelayanan kepada masyarakat;
7. Kecepatan pelayanan, yaitu target waktu pelayanan dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggara pelayanan;
8. Keadilan mendapatkan pelayanan, yaitu pelaksanaan pelayanan dengan tidak membedakan golongan/status masyarakat yang dilayani;

9. Kesopanan dan keramahan petugas, yaitu sikap dan perilaku petugas dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat secara sopan dan ramah serta saling menghargai dan menghormati;
10. Kewajaran biaya pelayanan, yaitu keterjangkauan masyarakat terhadap besarnya biaya yang ditetapkan oleh unit pelayanan;
11. Kepastian biaya pelayanan, yaitu kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan biaya yang telah ditetapkan;
12. Kepastian jadwal pelayanan, yaitu pelaksanaan waktu pelayanan, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan;
13. Kenyamanan lingkungan, yaitu kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi, dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada penerima pelayanan;
14. Keamanan pelayanan, yaitu terjaminnya tingkat keamanan lingkungan unit penyelenggara pelayanan ataupun sarana yang digunakan, sehingga masyarakat merasa tenang untuk mendapatkan pelayanan terhadap resiko-resiko yang diakibatkan dari pelaksanaan pelayanan.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan publik menjadi suatu tolok ukur kinerja pemerintah yang paling kasat mata. Masyarakat dapat langsung menilai kinerja pemerintah berdasarkan kualitas layanan publik yang diterima karena kualitas layanan publik menjadi kepentingan banyak orang dan dampaknya langsung dirasakan masyarakat dari semua

kalangan. Keberhasilan dalam membangun kinerja pelayanan publik secara profesional, efektif, efisien, dan akuntabel akan mengangkat citra positif pemerintah di mata warga masyarakatnya. Menurut Kotler dalam Daryanto dan Ismanto (2014) “Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik”.

Pelayanan publik pada hakekatnya adalah pemberian layanan kepada masyarakat yang merupakan kewajiban aparatur negara sebagai abdi masyarakat sebagaimana dijelaskan pada subbab sebelumnya. Pelayanan publik yang diberikan diharapkan dari hari ke hari semakin berkualitas. Penetapan kualitas pelayanan dielaborasi dalam tiga sudut pandang. *Pertama*, pengaruh kebijakan pemerintah yang melaksanakan mandat dari masyarakat untuk melayani (amanah). *Kedua*, kualitas yang ditetapkan. *Ketiga*, penilaian terhadap birokrasi yang melakukan pelayanan. Lebih lanjut menurut Ibrahim dalam Hardiyansyah (2017) “Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut”.

Konsep pelayanan publik di Indonesia dirumuskan dalam Undang-undang nomor 25 tahun 2009 tentang Pelayanan Publik. Dalam UU tersebut, pelayanan publik didefinisikan berdasarkan pembiayaan dan sifat pembiayaan. Konsep sistem pemerintah yang desentralistik di Indonesia memberikan ruang kepada pemerintah daerah untuk mengembangkan pelayanan yang responsif dan sesuai dengan aspirasi dan dinamika lokal.

2.2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan penyelenggara jasa supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas sangat beraneka ragam dan mengandung banyak makna. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Menurut Lupiyoadi (2014) bahwa “Kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya”. Kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kualitas pelayanan publik merupakan tolak ukur untuk menentukan bagaimana kinerja layanan publik di suatu lembaga penyedia layanan publik. Menurut Kotler dalam Daryanto dan Ismanto (2014) “Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik”. Lupiyoadi (2014) juga menyebutkan “Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu bergantung pada perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya, terdapat tiga

orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu (1) persepsi konsumen, (2) produk (jasa), dan (3) proses”.

Menurut Tjiptono (2015) “Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Kualitas layanan, dilihat dari sudut pandang konsumen dapat diartikan sebagai besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan persepsinya. Semakin kecil perbedaan antara harapan dengan persepsi konsumen, maka semakin baik kualitas pelayanan suatu perusahaan menurut konsumen itu. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

2.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman dkk. (1988) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam

empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut (Parasuraman dkk., dalam Lupiyoadi, 2014).

1. 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 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.
2. Reliabilitas 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 yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. 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 (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*),

kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. 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 suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2.4 Berwujud (*Tangibles*)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Penyedia jasa yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan. Menurut Zeithaml dkk. dalam Hardiyansyah (2017) untuk dimensi *tangible* (berwujud), terdiri atas indikator:

1. Penampilan petugas/karyawan dalam melayani pelanggan;
2. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan;
3. Kemudahan dalam proses pelayanan;
4. Kedisiplinan petugas/karyawan dalam melakukan pelayanan;
5. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2.2.5 Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yang dimaksud adalah bagaimana karyawan memberikan pelayanan pada pelanggan dengan cepat, mudah, dan tepat serta waktu pelayanan pada pelanggan yang memadai atau sesuai jam kerja perusahaan. Dengan begitu dapat diketahui bahwa keandalan dalam pelayanan dapat berpengaruh pada tinggi rendahnya kepuasan konsumennya. Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat. Menurut Tjiptono (2015) bahwa “Reliabilitas yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan”.

Menurut Zeithaml dkk. dalam Hardiyansyah (2017) untuk dimensi *reliability* (keandalan), terdiri atas indikator:

1. Kecermatan petugas/karyawan dalam melayani pelanggan;
2. Memiliki standar pelayanan yang jelas;

3. Kemampuan petugas/karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan;
4. Keahlian petugas/karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
5. Kesigapan petugas/karyawan dalam melayani pelanggan.

Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama, selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

2.2.6 Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Konsep *responsiveness* merupakan pertanggungjawaban dari sisi yang penerima pelayanan atau masyarakat. Seberapa jauh mereka melihat administrator negara atau birokrasi publik bersikap tanggap yang tinggi terhadap apa yang menjadi permasalahan, kebutuhan, keluhan dan aspirasi mereka. *Responsiveness* menggambarkan kualitas interaksi antara administrasi publik dengan klien. Hal ini berarti *responsiveness* dapat dilihat dari sejauh mana kebutuhan, masalah, tuntutan dan aspirasi klien dapat dipuaskan dalam bingkai kebijakan, komprehensivitas, aksesibilitas administrasi, terbukanya administrasi terhadap keterlibatan klien dalam pengambilan keputusan. *Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha

memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menganggapi permintaan, pernyataan, dan keluhan konsumen.

. Menurut Zeithaml dkk. dalam Hardiyansyah (2017) untuk dimensi *responsiveness* (respon/ketanggapan), terdiri atas indikator:

1. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan;
2. Petugas/karyawan melakukan pelayanan dengan cepat;
3. Petugas/karyawan melakukan pelayanan dengan tepat;
4. Petugas/karyawan melakukan pelayanan dengan cermat;
5. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.

Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan krayawan dalam melayani masyarakat, kecepatan karyawan dalam melayani masyarakat, dan penanganan keluhan masyarakat. Merupakan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

2.2.7 Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan presepsi

konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.

Menurut Zeithaml dkk. dalam Hardiyansyah (2017) untuk dimensi *assurance* (jaminan), terdiri atas indikator:

1. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan;
2. Petugas memberikan jaminan keamanan produk dalam pelayanan;
3. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan;
4. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.

Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

2.2.8 Empati (*Empathy*)

Empathy merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Menurut Zeithaml dkk. dalam Hardiyansyah (2017) untuk dimensi *empathy* (empati), terdiri atas indikator:

1. Mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan;
2. Petugas melayani dengan sikap ramah;
3. Petugas melayani dengan sikap sopan santun;
4. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan);

5. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Empati juga termasuk memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.3 Tinjauan Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek

2.3.1 Pengertian

Menurut Permenkes RI No 73 tahun 2016 apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktik kefarmasian oleh apoteker. Sedangkan pelayanan kefarmasian adalah suatu pelayan langsung dan bertanggung jawab kepada pasien yang berkaitan dengan sediaan farmasi dengan maksud mencapai hasil yang pasti untuk meningkatkan mutu hidup pasien.

2.3.2 Tugas dan fungsi apotek

1. Tempat pengabdian profesi seorang apoteker yang telah mengucapkan sumpah jabatan apoteker.
2. Sarana yang digunakan untuk melakukan pekerjaan kefarmasian.

3. Sarana yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusi sediaan farmasi yang meliputi obat, bahan obat, obat tradisional dan kosmetika.
4. Sarana pembuatan, pengendalian mutu, perencanaan, pengadaan, penerimaan, penyimpanan, pemusnahan, pelaporan dan pemusnahan sediaan farmasi, yang meliputi pengelolaan sediaan farmasi, alat kesehatan, bahan medis habis di pakai.
- e. Pelayanan farmasi klinik, meliputi pengkajian resep, dispensing, Pelayanan Informasi Obat (PIO), konseling, Pelayanan Kefarmasian di Rumah Sakit (*home pharmacy care*), Pemantauan Terapi Obat (PTO) dan Monitoring Efek Samping Obat (MESO).

2.3.2 Standar Pelayanan Kefarmasian Di Apotek

Pelayanan kefarmasian di apotek saat ini telah mempunyai standar dengan diterbitkannya Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 35 tahun 2014 tentang standar pelayanan kefarmasian di apotek. Pengaturan standar pelayanan kefarmasian di apotek bertujuan untuk meningkatkan mutu Pelayanan Kefarmasian, menjamin kepastian hukum bagi tenaga kefarmasian dan melindungi pasien dan masyarakat dari penggunaan obat yang tidak rasional dalam rangka keselamatan pasien (Republik Indonesia, 2014: 1).

Pelayanan kefarmasian telah mengalami perubahan yang semula hanya berfokus kepada pengelolaan obat (*drug oriented*) berkembang menjadi pelayanan komprehensif meliputi pelayanan obat dan farmasi klinik yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup pasien. Peraturan pemerintah nomor 51 tahun 2009 tentang pekerjaan kefarmasian menyatakan bahwa pekerjaan kefarmasian adalah

pembuatan termasuk pengendalian mutu sediaan farmasi, pengamanan, pengadaan, penyimpanan dan pendistribusian atau penyaluran obat, pengelolaan obat, pelayanan obat atas resep dokter, pelayanan informasi obat, serta pengembangan obat, bahan obat dan obat tradisional. Pekerjaan kefarmasian tersebut harus dilakukan oleh tenaga kesehatan yang mempunyai keahlian dan kewenangan untuk itu. Peran apoteker dituntut untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan perilaku agar dapat melaksanakan interaksi langsung dengan pasien. Bentuk interaksi tersebut antara lain adalah pemberian informasi obat dan konseling kepada pasien yang membutuhkan (Republik Indonesia, 2014: 7).

Dalam konteks pelayanan kefarmasian apotek, kepuasan pasien merupakan perasaan senang yang muncul di dalam diri seorang setelah mendapat pelayanan yang diterima atau dialami secara langsung. Analisis kepuasan pasien dilakukan berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan, yakni:

1. Berwujud (*Tangible*) merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pasien.
2. Keandalan (*Reliability*) adalah bagaimana petugas apotek memberikan pelayanan pada pasien dengan cepat, mudah, dan tepat serta waktu pelayanan yang memadai atau sesuai jam kerja apotek.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan kemampuan petugas apotek untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) merupakan pengetahuan dan perilaku petugas apotek untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri pasien dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

5. Empati (*Empathy*) merupakan kemampuan petugas apotek untuk memberikan perhatian kepada pasien secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan pasien.

Apoteker harus memahami dan menyadari kemungkinan terjadinya kesalahan pengobatan (*medication error*) dalam proses pelayanan dan mengidentifikasi, mencegah, serta mengatasi masalah terkait obat (*drug related problems*), masalah farmakoekonomi, dan farmasi sosial (*sociopharmacoeconomy*). Untuk menghindari hal tersebut, apoteker harus menjalankan praktik sesuai standar pelayanan. Apoteker juga harus mampu berkomunikasi dengan tenaga kesehatan lainnya dalam menetapkan terapi untuk mendukung penggunaan obat yang rasional. Dalam melakukan praktik tersebut, apoteker juga dituntut untuk melakukan monitoring penggunaan obat, melakukan evaluasi serta mendokumentasikan segala aktivitas kegiatannya. Untuk melaksanakan semua kegiatan itu, diperlukan standar pelayanan kefarmasian (Republik Indonesia, 2014: 8).

Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, di bidang kefarmasian telah terjadi pergeseran orientasi pelayanan kefarmasian dari pengelolaan obat sebagai komoditi kepada pelayanan yang komprehensif (*pharmaceutical care*) dalam pengertian tidak saja sebagai pengelola obat namun dalam pengertian yang lebih luas mencakup pelaksanaan pemberian informasi untuk mendukung penggunaan obat yang benar dan rasional, monitoring penggunaan obat untuk mengetahui tujuan akhir, serta kemungkinan terjadinya kesalahan pengobatan (Republik Indonesia, 2014: 8).

Pelayanan kefarmasian di apotek meliputi 2 (dua) kegiatan, yaitu kegiatan yang bersifat manajerial berupa pengelolaan sediaan farmasi, alat kesehatan, dan bahan medis habis pakai dan kegiatan pelayanan farmasi klinik. Kegiatan tersebut harus didukung oleh sumber daya manusia, sarana dan prasarana (Republik Indonesia, 2014: 8).

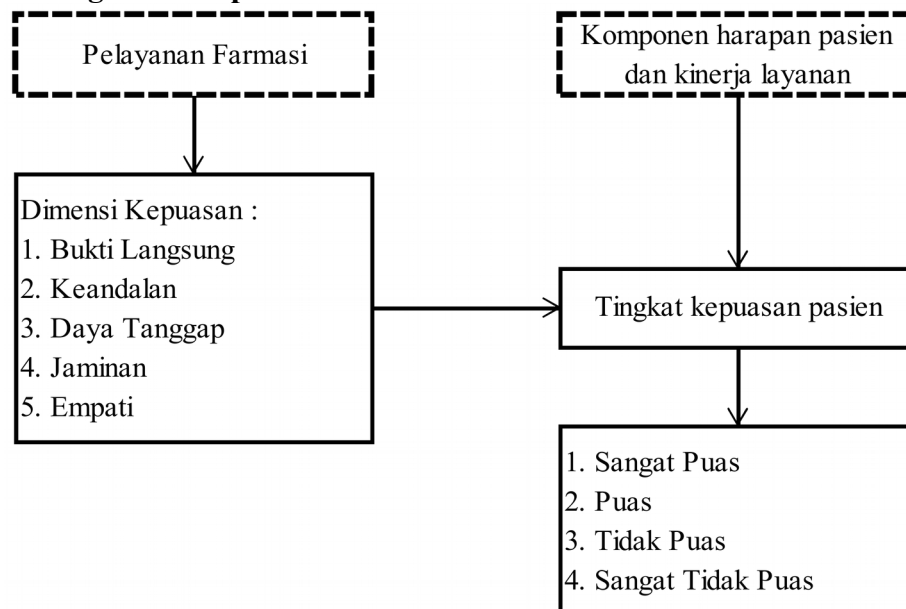
2.4 Apotek

Apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktik kefarmasian oleh apoteker. Sarana dan prasarana apotek dapat menjamin mutu sediaan farmasi, alat kesehatan, dan bahan medis habis pakai serta kelancaran praktik pelayanan kefarmasian. Sarana dan prasarana yang diperlukan untuk menunjang pelayanan kefarmasian di apotek meliputi sarana yang memiliki fungsi:

1. Ruang penerimaan resep sekurang-kurangnya terdiri dari tempat penerimaan resep, 1 (satu) set meja dan kursi, serta 1 (satu) set komputer. Ruang penerimaan resep ditempatkan pada bagian paling depan dan mudah terlihat oleh pasien.
2. Ruang pelayanan resep dan peracikan (produksi sediaan secara terbatas). Di ruang peracikan sekurang-kurangnya disediakan peralatan peracikan, timbangan obat, air minum (air mineral) untuk pengencer, sendok obat, bahan pengemas obat, lemari pendingin, termometer ruangan, blanko salinan resep, etiket dan label obat. Ruang ini diatur agar mendapatkan cahaya dan sirkulasi udara yang cukup, dapat dilengkapi dengan pendingin ruangan (*air conditioner*).
3. Ruang penyerahan obat berupa konter penyerahan obat yang dapat digabungkan dengan ruang penerimaan resep.

4. Ruang konseling sekurang-kurangnya memiliki satu set meja dan kursi konseling, lemari buku, buku-buku referensi, leaflet, poster, alat bantu konseling, buku catatan konseling dan formulir catatan pengobatan pasien.
5. Ruang penyimpanan sediaan farmasi, alat kesehatan, dan bahan medis habis pakai. Ruang penyimpanan harus memperhatikan kondisi sanitasi, temperatur, kelembaban, ventilasi, pemisahan untuk menjamin mutu produk dan keamanan petugas. Ruang penyimpanan harus dilengkapi dengan rak/lemari obat, pallet, pendingin ruangan (ac), lemari pendingin, lemari penyimpanan khusus narkotika dan psikotropika, lemari penyimpanan obat khusus, pengukur suhu dan kartu suhu.
6. Ruang arsip dibutuhkan untuk menyimpan dokumen yang berkaitan dengan pengelolaan sediaan farmasi, alat kesehatan, dan bahan medis habis pakai serta pelayanan kefarmasian dalam jangka waktu tertentu (Republik Indonesia, 2014).

2.5 Kerangka Konsep



Gambar 2.2 : Kerangka Konsep

2.6 Kerangka Teori

Dengan berkembangnya kehidupan manusia maka tuntutan akan pelayanan publik semakin meningkat pula. Masyarakat tidak hanya mengharapkan terpenuhinya kebutuhan, tetapi lebih dari itu, yaitu kualitas pelayanan dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat. Pelayanan yang secara umum diinginkan adalah kemudahan dalam pengurusan kepentingan, mendapat perlakuan yang sama tanpa pilih kasih, serta mendapatkan perlakuan jujur dan terus terang. Akan tetapi, pada kenyataannya sering terjadi kesenjangan antara mutu yang diharapkan dengan mutu yang dilaksanakan sehingga dukungan dan kepercayaan masyarakat/konsumen belum maksimal. Meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap pelayanan yang berkualitas dan persaingan antar usaha yang sejenis memaksa manajemen melakukan upaya-upaya khusus melalui pendekatan manajerial agar memiliki keunggulan bersaing, salah satu pendekatan manajerial yang dapat mendorong timbulnya budaya pelayanan yang bermutu adalah pendekatan pelayanan yang berkualitas.

Pengukuran kualitas pelayanan suatu perusahaan dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen maka perusahaan harus menilai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Penilaian terhadap kualitas layanan dikembangkan oleh Parasuraman dkk dalam Lupiyoadi (2014) yang dikenal dengan *service quality* (Servqual) mengidentifikasi lima dimensi pelayanan yang berkualitas, yaitu “Berwujud (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan adan kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*)”.

Menurut Engel *et al.*, dalam Daryanto dan Ismanto (2014) bahwa “Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen”. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya.

Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Konsumen yang menentukan kualitas, oleh karena itu hanya dengan memahami proses dan pelanggan, maka perusahaan dapat menyadari dan mengharagai makna kualitas pelayanan, semua usaha manajemen tersebut diarahkan pada satu tujuan utama yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, dengan kata lain semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan semakin besar pula kepuasan pelanggan yang dirasakan dan sebaliknya semakin rendah tingkat kualitas pelayanan maka semakin kecil pula kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan jasa karena akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Tingkat kualitas pelayanan akan sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap sebuah jasa yang diberikan oleh penyedia jasa, sedangkan tingkat kualitas dalam pelayanan akan sangat menunjang

pembentukan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya. Lupiyoadi (2014) menyebutkan “Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu bergantung pada perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya, terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu (1) persepsi konsumen, (2) produk (jasa), dan (3) proses”.

Lebih lanjut Lupiyoadi (2014) menyebutkan bahwa “Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi. Hal tersebut apabila dianalisis lebih jauh hubungan antara kualitas dan keuntungan jangka panjang terlihat dalam dua hal, yaitu faktor keuntungan yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dan keuntungan internal yang adanya perbaikan efisiensi produk”.

Menurut John J. Sviokla dalam Lupiyoadi (2014) “Keuntungan eksternal yang dimaksud dapat diimplikasikan dalam proses produksi suatu barang (jasa), yaitu di mana kualitas produk (jasa) yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan”.

Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pengguna jasa, agar mereka merasa puas. Kepuasan pengguna jasa dalam menggunakan jasa yang ditawarkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada pihak perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dan kepercayaan yang ditawarkan. Kepuasan pengguna jasa dapat dipenuhi melalui kualitas pelayanan dan kepercayaan sehingga para pengguna jasa akan

melanjutkan transaksi dengan perusahaan tersebut. Kepuasan pengguna jasa akan terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasannya.

Pengukuran kepuasan pasien diukur berdasarkan dimensi kepuasan meliputi berwujud (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*emphaty*) maka dapat di klasifikasikan beberapa tingkat penilaian kepuasan yaitu Sangat Puas, Puas, Tidak Puas dan Sangat Tidak Puas.