

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Tidak seperti hasil fisik, penilaian terhadap kualitas layanan jasa maupun barang berlangsung selama proses pemberian layanan itu sendiri. Setiap interaksi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan “moment of truth,” yaitu kesempatan untuk memberikan kepuasan atau sebaliknya, mengecewakan pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Goetsch dan Davis (1994), kualitas didefinisikan sebagai suatu kondisi yang senantiasa mengalami perubahan dan memiliki keterkaitan dengan berbagai aspek, seperti sumber daya manusia, lingkungan, produk, layanan, serta proses. Seluruh elemen tersebut diarahkan untuk dapat memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Sementara itu, Kotler (2012:49) mendefinisikan kualitas sebagai gabungan dari karakteristik dan atribut suatu layanan yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang secara eksplisit diutarakan maupun yang tersirat .

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan diartikan sebagai suatu upaya untuk mengurus serta membantu kebutuhan orang lain. Menurut Moenir (2010), pelayanan merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan memanfaatkan sumber daya material tertentu, melalui sistem, prosedur, dan metode

yang telah ditetapkan, yang bertujuan untuk memenuhi hak serta kepentingan orang lain. Pada dasarnya, pelayanan merupakan sebuah rangkaian kegiatan yang bersifat prosedural, berlangsung secara terus-menerus, dan menyentuh berbagai aspek kehidupan masyarakat. Intinya, mutu pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan, serta bagaimana layanan itu disampaikan secara tepat guna menyesuaikan dengan harapan pelanggan.

Wyckof, (2014), menyatakan bahwa mutu pelayanan mencerminkan tingkat keunggulan yang diharapkan serta kemampuan untuk mengelola keunggulan tersebut dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan. Artinya, terdapat dua komponen utama dalam kualitas layanan, yaitu ekspektasi pelanggan terhadap jasa dan persepsi mereka terhadap jasa yang diterima.

Dengan demikian, mutu pelayanan dapat dipahami sebagai sejauh mana terdapat perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima

2.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Sabilu & Binekada (2024), terdapat lima dimensi utama dalam mutu pelayanan yang merupakan bentuk penyederhanaan dari sepuluh dimensi sebelumnya. Kelima dimensi tersebut meliputi:

1. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini mencakup dua hal utama: konsistensi dalam kinerja dan kemampuan untuk diandalkan. Keandalan mengacu pada

kapasitas perusahaan dalam memberikan layanan yang tepat dan akurat sejak awal, tanpa kesalahan, serta mampu menyampaikan layanan sesuai dengan jadwal yang telah disepakati.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan kesiapan dan kemampuan staf untuk membantu pelanggan serta merespons kebutuhan mereka. Ini juga mencakup pemberian informasi tentang waktu pelayanan dan ketepatan dalam penyampaian layanan tersebut.

3. Jaminan (*Assurance*)

Dimensi ini mencerminkan sikap dan perilaku karyawan yang mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Jaminan mencakup rasa aman yang diberikan kepada pelanggan, kesopanan dalam berinteraksi, serta penguasaan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani pertanyaan atau keluhan pelanggan.

4. Empati (*Empathy*)

Menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan serta masalah pelanggan, termasuk memberikan perhatian secara personal dan menyesuaikan jam operasional agar nyaman bagi pelanggan.

5. Bukti fisik (*Tangibles*)

Dimensi ini berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, materi pendukung, serta tampilan profesional karyawan sebagai

bagian dari citra perusahaan yang dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan

2.1.3 Indikator – Indikator Kualitas Pelayanan

Tangkilisan (2012:219), menyatakan bahwa indikator kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Tangible* (Kenampakan fisik)

Mencakup aspek operasional yang diberikan, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dalam pelaksanaan tugas.

2. *Reliability* (Reabilitas)

Menunjukkan sejauh mana informasi yang disampaikan kepada konsumen akurat serta dapat dipertanggungjawabkan.

3. *Responsiveness* (Responsivitas)

Merupakan kemampuan penyedia jasa atau provider dalam merespons keluhan yang diajukan oleh konsumen.

4. *Courtesy* (Kesopanan)

Menggambarkan sikap petugas ketika memberikan pelayanan kepada konsumen.

5. *Access* (Akses)

Meliputi kemudahan memperoleh informasi, biaya yang terjangkau, kemudahan menghubungi petugas, akses menuju lokasi perusahaan, serta kesederhanaan dalam prosedur pelayanan.

2.1.4 Manfaat Kualitas Pelayanan

Azwar, (2006) menyatakan bahwa pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Karena pelayanan

merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, maka hal tersebut dapat menghadirkan keuntungan tersendiri bagi perusahaan, antara lain:

1. Konsumen menjadi loyal terhadap Perusahaan

Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang sangat baik, mereka cenderung setia dan berpotensi menjadi pelanggan tetap bagi perusahaan.

2. Konsumen berperan sebagai media promosi gratis

Kepuasan pelanggan atas pelayanan perusahaan dapat mendorong mereka untuk menyampaikan pengalaman positif tersebut kepada teman, kerabat, atau tetangga, sehingga perusahaan semakin dikenal luas.

3. Menjamin keberlangsungan bisnis jangka Panjang

Dengan bertambahnya jumlah pelanggan setia, perusahaan tidak perlu khawatir kehilangan konsumen, karena keberadaan pelanggan tetap sudah memberikan jaminan keberlangsungan usaha.

4. Konsumen merasa kebutuhan terpenuhi

Kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada mutu pelayanan. Pelayanan yang baik membuat konsumen merasa seluruh kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.

5. Reputasi perusahaan meningkat

Semakin banyak konsumen yang puas dan menjadi pelanggan setia, semakin baik pula citra perusahaan di mata masyarakat.

6. Keunggulan dalam persaingan bisnis

Perusahaan jasa yang dipercaya konsumen, baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk, akan berada selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya dalam menghadapi kompetisi.

2.2 Demografi Pasien

2.2.1 Definisi Demografi Pasien

Istilah demografi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *demos* yang berarti penduduk, dan *graphein* yang berarti menulis. Secara etimologis, demografi merujuk pada kajian atau tulisan yang membahas tentang penduduk dalam suatu wilayah. Sementara itu, sosiodemografi merupakan cabang dari ilmu demografi yang secara khusus mengkaji karakteristik sosial dan ekonomi penduduk (Rosi dkk., 2021).

Karakteristik sosial mencakup aspek-aspek seperti status pernikahan, tingkat pendidikan, dan kondisi kesehatan. Sedangkan karakteristik ekonomi meliputi status pekerjaan, jenis dan bidang pekerjaan, jumlah jam kerja, serta tingkat pendapatan. Pemahaman terhadap aspek sosiodemografis ini penting dalam mengkaji perilaku masyarakat, termasuk dalam konteks pemanfaatan layanan kesehatan dan pengambilan keputusan sosial lainnya (Rosi dkk., 2021)

2.2.2 Faktor Demografi Pasien

Faktor sosio demografi masyarakat yang memdampaki sikap atau perilaku dalam pemanfaatan pengobatan oleh masyarakat terdiri dari (Alia, 2019):

1. Tingkat Pendidikan

Individu dengan latar belakang pendidikan yang lebih tinggi cenderung bersikap kritis terhadap promosi obat, terutama jika tidak disertai bukti nyata mengenai efektivitasnya. Mereka akan lebih selektif dalam menerima informasi kesehatan dan hanya akan mempercayai suatu metode pengobatan apabila terbukti mampu memberikan hasil nyata, meskipun metode tersebut tergolong tidak rasional. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk berhati-hati dalam memilih jenis pengobatan yang digunakan.

2. Pekerjaan dan Penghasilan

Status pekerjaan dan tingkat pendapatan memiliki dampak signifikan terhadap preferensi pengobatan. Masyarakat yang tinggal di daerah pedesaan umumnya memiliki pendapatan yang lebih rendah dibandingkan dengan masyarakat perkotaan. Hal ini berdampak pada pilihan layanan kesehatan, di mana kelompok berpenghasilan tinggi lebih memilih berkonsultasi dengan tenaga medis profesional, sementara kelompok berpenghasilan rendah cenderung mengandalkan pengobatan tradisional yang lebih terjangkau.

3. Lokasi Tempat Tinggal

Jarak antara tempat tinggal dan fasilitas kesehatan menjadi salah satu variabel penentu dalam pengambilan keputusan terkait pemanfaatan layanan kesehatan. Semakin dekat lokasi tempat

tinggal dengan fasilitas kesehatan, semakin besar kemungkinan masyarakat untuk mengakses layanan tersebut secara rutin.

4. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan landasan penting dalam menentukan pilihan pengobatan. Faktor ini didampaki oleh pengalaman pribadi serta dampak lingkungan sekitar. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan kesehatan untuk membangun dan menjaga kepercayaan masyarakat agar tercipta hubungan yang mendukung pemanfaatan layanan secara optimal.

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen dari konsumen untuk terus membeli produk dan menggunakan layanan dari suatu perusahaan secara konsisten. Loyalitas ini tidak hanya tercermin dalam perilaku pembelian berulang, tetapi juga melibatkan keterikatan emosional, tingkat kepuasan, kepercayaan, serta hubungan jangka panjang yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan. Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, perusahaan tidak hanya berfokus pada upaya menarik pelanggan baru, tetapi juga menempatkan prioritas tinggi pada mempertahankan pelanggan yang telah loyal. Hal ini dikarenakan pelanggan yang loyal berkontribusi signifikan terhadap keuntungan jangka panjang perusahaan.

Hidayat, (2009) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan mencerminkan sikap positif terhadap pasar dan ditunjukkan melalui

perilaku pembelian yang konsisten. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari kepuasan terhadap produk atau layanan, yang didukung oleh keyakinan terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan (Aurelia & Susanti, 2024).

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didampaki oleh berbagai variabel yang dapat dilihat dari sejauh mana konsumen tetap setia terhadap suatu merek. Loyalitas tersebut tidak semata-mata terbentuk dari kualitas produk, melainkan juga didampaki oleh keterikatan emosional, pengalaman pelanggan, serta persepsi terhadap merek.

Faktor-variabel yang memengaruhi loyalitas pelanggan mencakup elemen internal, seperti tingkat kepuasan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan, serta elemen eksternal, seperti kualitas layanan dan reputasi merek. Kombinasi dari variabel-variabel tersebut berperan penting dalam membentuk komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan secara konsisten (Aurelia & Susanti, 2024).

2.4 Intensitas Kunjungan Pasien

Intensitas kunjungan pasien merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan pelayanan sebuah fasilitas kesehatan. Istilah ini mengacu pada frekuensi kedatangan pasien ke fasilitas rumah sakit atau klinik dalam kurun waktu tertentu, baik untuk pemeriksaan awal, perawatan lanjutan, maupun kunjungan ulang. Semakin tinggi tingkat frekuensi kunjungan, maka semakin mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan dinilai memuaskan oleh pasien dan mampu memenuhi kebutuhan

mereka. Kotler dan Keller, (2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan kunjungan ulang sangat didampaki oleh tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap layanan yang diterima.

Dalam konteks fasilitas rumah sakit, kepuasan ini mencakup berbagai aspek seperti keandalan tenaga medis, kecepatan pelayanan, fasilitas pendukung, serta empati dari petugas kesehatan. Selain itu, variabel lain yang turut memengaruhi tingkat frekuensi kunjungan adalah kepercayaan pasien terhadap institusi kesehatan, kemudahan akses, lokasi fasilitas rumah sakit, dan reputasi yang dimiliki oleh fasilitas rumah sakit tersebut. Lovelock dan Wirtz, (2011) menekankan bahwa dalam industri jasa, termasuk layanan kesehatan, tingginya tingkat frekuensi kunjungan juga mencerminkan loyalitas pelanggan. Pasien yang merasa nyaman dan percaya dengan mutu pelayanan cenderung tidak hanya melakukan kunjungan ulang, tetapi juga merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, memahami dan meningkatkan variabel-variabel yang memengaruhi tingkat frekuensi kunjungan pasien menjadi hal yang sangat penting bagi fasilitas rumah sakit dalam mempertahankan keberlangsungan dan daya saingnya.

2.5 Model Servqual

Salah satu metode yang banyak digunakan untuk menilai kualitas layanan berdasarkan persepsi serta ekspektasi pasien adalah SERVQUAL, yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990). Metode ini berfungsi sebagai instrumen untuk mengukur kesenjangan antara harapan pasien dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan, melalui

lima dimensi utama. yaitu *tangibles* (bukti fisik seperti fasilitas dan kenyamanan ruang), *reliability* (keandalan atau konsistensi pelayanan), *responsiveness* (daya tanggap atau kecepatan layanan), *assurance* (jaminan dalam bentuk keahlian dan kepercayaan), serta *empathy* (empati atau perhatian yang diberikan kepada pasien). SERVQUAL memiliki keunggulan dalam menyediakan kerangka pengukuran yang sistematis dan terstruktur. Namun, penerapannya juga menghadapi sejumlah tantangan, terutama karena adanya perbedaan subjektif di antara pasien serta variasi ekspektasi yang dimiliki masing-masing individu (Pratiwi, 2020).

Model *Service Quality* (SERVQUAL) yang dikembangkan oleh Parasuraman dan rekan-rekannya melalui serangkaian penelitian di berbagai sektor jasa, merupakan salah satu model kualitas layanan yang paling populer dan sering dijadikan rujukan dalam manajemen jasa maupun penelitian pemasaran. Apabila kualitas layanan dijadikan dasar strategi pemasaran, maka pemasar membutuhkan instrumen untuk mengukurnya, dan SERVQUAL menjadi ukuran yang paling banyak digunakan. Dalam kajian lintas bidang, ditemukan bahwa SERVQUAL berfungsi sebagai model umum yang mendasari penerapan kualitas fungsional, serta dapat dipadukan dengan model Kano untuk mengevaluasi kualitas layanan secara komprehensif pada berbagai aplikasi, sehingga memberikan dukungan dalam pengambilan keputusan bagi pengembangan perusahaan (Adhari, 2021).

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan. Indeks ini

diukur berdasarkan sejumlah atribut tertentu yang berfungsi untuk menilai loyalitas konsumen. CSI digunakan untuk Menganalisis sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap layanan secara menyeluruh, dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari berbagai atribut produk maupun jasa (Chandra & Devy, 2019).

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan metode yang digunakan untuk menilai tingkat kepuasan individu terhadap kinerja perusahaan dengan membandingkan hasil tingkat kepentingan dan evaluasi kinerja yang dicapai. Supranto, (2002) menyatakan bahwa IPA adalah penerapan teknik pengukuran yang berfokus pada tingkat kepentingan dan atribut kepuasan, di mana tingkat kepentingan ditentukan berdasarkan harapan pelanggan, sedangkan tingkat kepuasan diukur dari pelaksanaan nyata. Metode IPA terdiri atas empat kuadran yang menggambarkan tingkat kepentingan dari atribut yang digunakan, baik dari sisi *importance* maupun *performance* (Yudityawati, 2022).

2.7 Model Perilaku

Model Perilaku Pemanfaatan Layanan Kesehatan Andersen dijelaskan bahwa variabel predisposisi (misalnya umur dan jenis kelamin), variabel pemungkin (seperti pendidikan, pekerjaan, dan kepemilikan jaminan kesehatan), serta variabel kebutuhan (*need*) secara bersama-sama memengaruhi keputusan individu untuk memanfaatkan layanan kesehatan tertentu. Penelitian empiris mendukung hubungan tersebut — misalnya, studi yang mengkaji determinan sosial demografi pemanfaatan fasilitas kesehatan untuk berobat jalan di Provinsi Sumatera Utara mengindikasikan

bahwa variabel seperti gender, usia, pendidikan, status pernikahan, kepemilikan asuransi, dan lokasi tempat tinggal berdampak signifikan terhadap pemanfaatan layanan rawat jalan masyarakat.

2.8 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah menggunakan model SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan di fasilitas rumah sakit. Misalnya:

1. Penelitian oleh Andriani, (2019) menemukan bahwa dimensi *assurance* dan *empathy* paling berdampak terhadap kepuasan pasien.
2. Penelitian oleh Wibowo, (2021) mengindikasikan bahwa *reliability* dan *responsiveness* memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pasien di fasilitas rumah sakit swasta.
3. Selaras dengan itu, penelitian lain yang mengevaluasi determinan sosio demografi pemanfaatan puskesmas untuk rawat jalan pada era JKN di DKI Jakarta menemukan bahwa usia, jenis kelamin, pendidikan, status pekerjaan, status ekonomi, serta kepemilikan Jaminan Kesehatan Nasional secara signifikan berkaitan dengan keputusan untuk berkunjung ke fasilitas kesehatan dasar untuk mendapatkan layanan rawat jalan. Temuan-temuan ini memperkuat bahwa perbedaan latar belakang sosial dan demografis berkontribusi terhadap variasi pola pemanfaatan layanan kesehatan di masyarakat, sehingga pemahaman terhadap sosiodemografi menjadi relevan untuk dianalisis dalam penelitian yang bertujuan Menganalisis determinasi variabel-variabel yang memengaruhi tingkat frekuensi kunjungan pasien rawat jalan.