

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. PUSKESMAS

1. Pengertian puskesmas

Puskesmas adalah unit pelaksana teknis dinas kesehatan kabupaten atau kota yang bertanggung jawab menyelenggarakan pembangunan kesehatan di suatu wilayah kerja. Puskesmas merupakan Unit Pelaksana Teknis Dinas Kesehatan Kabupaten atau Kota (UPTD). Puskesmas berperan menyelenggarakan sebagian dari tugas teknis operasional dinas kesehatan kabupaten atau kota dan merupakan unit pelaksana tingkat pertama serta ujung tombak pembangunan kesehatan di Indonesia (Sulastomo, 2007).

Puskesmas hanya bertanggung jawab untuk sebagian upaya pembangunan kesehatan yang dibebankan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten atau Kota sesuai dengan kemampuannya. Secara nasional, standar wilayah kerja puskesmas adalah satu kecamatan. Tetapi apabila disatu kecamatan terdapat lebih dari satu puskesmas, maka tanggung jawab wilayah kerja dibagi antar puskesmas dengan memperhatikan keutuhan konsep wilayah (desa, kelurahan, RW), dan masing-masing puskesmas tersebut secara operasional bertanggung jawab langsung kepada dinas kesehatan kabupaten/ kota (Sulastomo, 2007)

2. Fungsi puskesmas

Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 75 Tahun 2014 menegaskan adanya dua fungsi Puskesmas sebagai berikut.

- a. Penyelenggaraan UKM tingkat pertama, yakni kegiatan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan serta mencegah dan menanggulangi timbulnya masalah kesehatan dengan sasaran keluarga, kelompok, dan masyarakat.
- b. Penyelenggaraan UKP tingkat pertama, yakni kegiatan dan/atau serangkaian kegiatan pelayanan kesehatan yang ditujukan untuk peningkatan, pencegahan, penyembuhan penyakit, pengurangan penderitaan akibat penyakit dan memulihkan kesehatan perseorangan. (Depkes RI, 2016).

B. KEPUASAN

1. Pengertian kepuasan pasien

Pasien adalah orang sakit yang dirawat dokter dan tenaga kesehatan lainnya ditempat praktek (Yuwono, 2003), Kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesenangan terhadap aktivitas dan suatu produk dengan harapannya (Nursalam,2011)

Memahami kebutuhan dan keinginan pasien adalah hal penting yang mempengaruhi kepuasan pasien. Pasien yang merasa puas merupakan asset yang sangat berharga karena apabila pasien puas

mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya, tetapi jika merasa tidak puas mereka akan dua kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya (Yunista, 2013)

Kepuasan pasien adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) yang diharapkan, jika kinerja berada di bawah harapan pelanggan, pelanggan tidak puas, jika memenuhi harapan pelanggan amat puas (Kotler,2007)

Kepuasan konsumen atau pelanggan menurut Umar (2005) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

2. Indikator Kepuasan Pasien

Supardi (2008) mengatakan model kepuasan yang komprehensif dengan fokus utama pada pelayanan barang dan jasa meliputi lima dimensi penilaian sebagai berikut :

- a. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan petugas memberikan pelayanan kepada pasien dengan cepat. Dalam pelayanan rumah sakit adalah lama waktu menunggu pasien mulai dari mendaftar sampai mendapat pelayanan tenaga kesehatan.
- b. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan petugas memberikan pelayanan kepada pasien dengan tepat. Dalam pelayanan rumah

sakit adalah kejelasan tenaga kesehatan memberikan informasi tentang penyakit dan obatnya kepada pasien.

- c. *Assurance* (jaminan), kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan kepada pasien sehingga dipercaya. Dalam pelayanan rumah sakit adalah kejelasan tenaga kesehatan memberikan informasi tentang penyakit pasien.
- d. *Empathy* (empati), yaitu petugas membina hubungan, perhatian, dan memahami kebutuhan pasien. Dalam pelayanan di rumah sakit adalah keramahan petugas pelayanan kesehatan
- e. *Tangibel* (bukti langsung), yaitu ketersediaan sarana dan fasilitas fisik yang dapat langsung di rasakan oleh pasien. Dalam pelayanan rumah sakit adalah kebersihan ruangan pengobatan dan toilet.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien

Menurut Budiastuti (dalam Nooria; 2008), faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien yaitu:

- a. Kualitas produk atau jasa, pasien akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang digunakan berkualitas. Persepsi pasien terhadap kualitas produk atau jasa dipengaruhi oleh dua hal yaitu kenyataan kualitas produk atau jasa dan komunikasi perusahaan, dalam hal ini rumah sakit dalam mengiklankan tempatnya.

- b. Kualitas pelayanan, pasien akan merasa puas jika mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Faktor emosional, pasien merasa bangga, puas dan kagum terhadap rumah sakit yang dipandang “rumah sakit mahal”.
- d. Harga, semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar. Sedangkan rumah sakit yang berkualitas sama tetapi berharga murah, memberi nilai yang lebih tinggi pada pasien.
- e. Biaya, pasien yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, maka pasien cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

4. Aspek-aspek kualitas pelayanan pengukuran kepuasan pasien

Menurut (Purwanto, 2007), aspek-aspek kepuasan yang diukur adalah: kenyataan, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati.

- 1) Kenyataan : meliputi fasilitas fisik, peralatan dan penampilan petugas, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kesiapan dan kebersihan alat. Pasien akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai kualitas pelayanan seperti menilai gedung, peralatan, sragam,yaitu hal-hal yang menimbulkan kenikmatan bila dilihat.

- 2) Kehandalan : yaitu kemampuan petugas memberikan pelayanan dengan segera, tepat waktu dan benar misalnya penerimaan yang cepat, pelayanan pemeriksaan dan perawatan yang cepat dan tepat. Kehandalan juga merupakan kemampuan bidan dalam pelayanan yang akurat atau tidak ada kesalahan.
- 3) Ketanggapan : yaitu kemampuan petugas dalam menanggapi keluhan pasien termasuk kemampuan petugas untuk cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan dan tindakan cepat pada saat dibutuhkan.
- 4) Jaminan : yaitu kepercayaan pasien terhadap jaminan kesembuhan dan keamanan sehingga akibat pelayanan yang diberikan termasuk pengetahuan petugas kesehatan dalam memberikan tindakan pelayanan nifas. Aspek ini juga mencakup kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh petugas, bebas dari bahaya, resiko, keragu-raguan.
- 5) Empati : meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan klien yang terwujud dalam penuh perhatian terhadap setiap pasien.

5. Metode Pengukuran Kepuasan

Menurut Kotler (2000), ada berbagai metode dalam pengukuran kepuasan yaitu :

1) System keluhan dan saran

Pemberi pelayanan memberikan kepuasan pada pelanggan dengan cara menerima saran, keluhan dan masukan pelanggan mengenai produk atau jasa layanan. Jika penanganan keluhan, saran dan masukan ini baik dan cepat, maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika tidak maka pelanggan akan kecewa. Contohnya dengan menggunakan formulir, kotak saran, kartu komentar, hotline grafis dengan nomor tertentu dan alamat email atau formulir elektronik pada website.

2) Riset kepuasan pelanggan

Model ini berusaha menggali tingkat kepuasan dengan survey kepada pelanggan mengenai jasa yang selama ini mereka gunakan. Jika lapangan yang sebenarnya mengenai sikap produk atau jasa yang digunakan. Dalam melakukan survey kepuasan pelanggan peneliti dapat melakukan pengukuran secara langsung dengan pertanyaan tertentu pada kuisioner yang diberikan pada responden atau dengan cara responden diberi pertanyaan yang dapat mengungkapkan besarnya pengharapan terhadap atribut jasa dibandingkan dengan apa yang dialami.

3) *Ghost shopping*

Model yang ketiga mirip dengan *marketing intelligence* yaitu pihak pemberijasa mempelajari jasa dari pesaingnya dengan cara berpura-pura sebagai pembeli atau pengguna jasa dan melaporkan hal-hal yang berkaitan dengan cara melayani keluhan, kelemahan, dan kekuatan produk jasa dengan melakukan studi terhadap bekas pelanggan mereka.

6. Indeks Kepuasan Masyarakat

Berdasarkan keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor : Kep/25/M.PAN/2/2004 Tentang Pedoman Umum Penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat Unit Instansi Pemerintah yang bertujuan untuk mengetahui perkembangan kinerja unit pelayanan didalam instansi pemerintah.

Dalam penyusunan IKM (Ilmu Kesehaan Masyarakat) digunakan kuisisioner sebagai alat bantu pengumpulan data kepuasan masyarakat penerima pelayanan. Kuisisioner disusun berdasarkan tujuan survey terhadap tingkat kepuasan masyarakat. Kuisisioner dibagi 3 (tiga) bagian yaitu :Bagian 1 : identitas responden meliputi usia,jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan yang berguna untuk menganalisis profil responden. Bagian 2 : identitas pencacah, berisi data pencacah (apabila kuisisioner diisi oleh masyarakat, bagian ini tidak di isi) Bagian 3 : Mutu pelayanan public adalah pendapat

penerima pelayanan yang memuat kesimpulan atau pendapat responden terhadap unsur-unsur pelayanan yang dinilai.

C. LOYALITAS PELANGGAN

1. Pengertian loyalitas

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang kepada suatu objek. Oliver mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Huriyati, 2005). Loyalitas pelanggan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 1998).

Menurut Griffin sebagaimana dikutip dalam Huriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas *is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit* yang berarti bahwa loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non random yang diekspresikan sepanjang waktu dengan melakukan serangkaian pengambilan keputusan

Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Tjiptono, 2008). Loyalitas pelanggan tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Gremler dan Brown, 1997).

2. Jenis-jenis loyalitas pelanggan

Griffin (2005) menggambarkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh hubungan antara faktor keterikatan dengan pembelian ulang. Jenis-jenis loyalitas pelanggan menurut Griffin yaitu:

a. *No Loyalty* (tidak ada kesetiaan)

Untuk berbagai alasan yang berbeda, ada beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu. Pada dasarnya suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang setia.

b. *Inertia Loyalty* (kesetiaan yang tidak aktif)

Suatu tingkat keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu inertia loyalty. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa biasanya karena sudah terbiasa memakainya atau karena faktor kemudahan situasional.

c. *Latent Loyalty* (kesetiaan tersembunyi)

Bagi pelanggan yang memiliki sikap latent loyalty, pembelian ulang banyak dipengaruhi oleh faktor situasional daripada faktor sikapnya.

d. *Premium Loyalty* (kesetiaan premium)

Merupakan jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan dari setiap pelanggan dari setiap usaha.

3. Dimensi loyalitas

Dalam Suhartono (2000), dimensi loyalitas dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

a. Dimensi Perilaku (*Behavioral Dimension*)

Dimensi perilaku adalah aspek dari perilaku konsumen (seperti pembelian ulang) yang ditunjukkan pada suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu (Bowen dan Shoemaker, 1998

dalam Suhartono, 2000). Pembelian ulang oleh konsumen merupakan suatu hal yang menyenangkan bagi produsen, tapi harus diketahui bahwa pembelian ulang belum tentu menunjukkan kepuan pelanggan melainkan tidak adanya alternative lain (Bejou dan Palmer, 1998). Selain pembelian ulang, harus dilihat juga sikap positif pelanggan terhadap produk atau *service provider*-nya.

b. Dimensi Sikap (*Attitudinal Dimension*)

Menurut Gemler dan Brown (1997) dalam Suhartono, dimensi sikap merupakan niat dan preferensi konsumen untuk membeli suatu jasa atau produk tertentu. Niat untuk membeli atau niat untuk merekomendasikan dan preferensi pada suatu perusahaan jasa merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis dimasa yang akan datang. Semakin besar niat konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan itu memiliki masa depan yang cerah. Menggambarkan juga, bagaimana keadaan konsumennya yang memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.

Di dalam dimensi loyalitas pelanggan menurut Baloglu (2002) adalah:

a. Kepercayaan (trust) aspek ini merupakan tanggapan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Berbicara masalah

kepercayaan dalam pandangan islam telah disebutkan mengenai kepercayaan.

b. Komitmen psikologi (psychological commitment) aspek ini merupakan komitmen psikologi pasien terhadap perusahaan.

c. Perubahan biaya (switching cost) aspek ini merupakan tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.

d. Perilaku publisitas (word of mouth) aspek ini merupakan perilaku publisitas yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan.

e. Kerjasama (cooperation) aspek ini merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap dapat bekerja sama dengan perusahaan.

4. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Griffin berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur. Menurut Griffin (2002), karakteristik pelanggan yang loyal adalah antara lain:

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes reeguler repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan

terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

- b. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across and service lines*). Membeli di luar lini produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
- c. Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
- d. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Beberapa pendekatan mengukur loyalitas pelanggan menurut Oliver (dalam Fattah, 2016) diantaranya dengan cara mengukur hal-hal sebagai berikut:

- 1) *Behaviour Measuring*

Dapat digunakan secara langsung untuk mengukur loyalitas konsumen dengan mempertimbangkan pola belanja actual konsumen. Jenis pengukuran yang digunakan yaitu:

a. *Repurchase rate* adalah pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Seperti pasien yang akan memeriksakan diri ke rumah sakit jika ada keluhan dengan kesehatannya.

b. *Percent of purchase* adalah persentase seorang konsumen membeli produk atau jasa yang sama dalam beberapa kali pembelian.

c. *Number of brand purchase* berapa banyak jenis produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen.

2) *Liking the brand*

Liking atau kesukaan terhadap suatu produk atau jasa dapat digunakan sebagai alat mengukur loyalitas konsumen tentang kesukaan akan produk ini dimulai dari liking, respect, friendship, dan trust. Seperti pasien merasa senang berobat di rumah sakit.

3) *Commitment*

Konsumen yang memiliki komitmen terhadap suatu produk atau jasa lebih mudah untuk di deteksi komitmen yang tinggi digunakan oleh pelanggan untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara teratur. Seperti keinginan pasien untuk kembali berobat ke rumah sakit.

4) *Immunity*

Immunity atau imunitas adalah sikap konsumen untuk menolak produk dari pesaing, atau sikap konsumen untuk tidak mencoba menggunakan produk lain. Seperti pasien yakin dengan kualitas pelayanan rumah sakit dan menolak penawaran rumah sakit lain, serta tidak akan mencoba jasa rumah sakit lain.

5) *Referral*

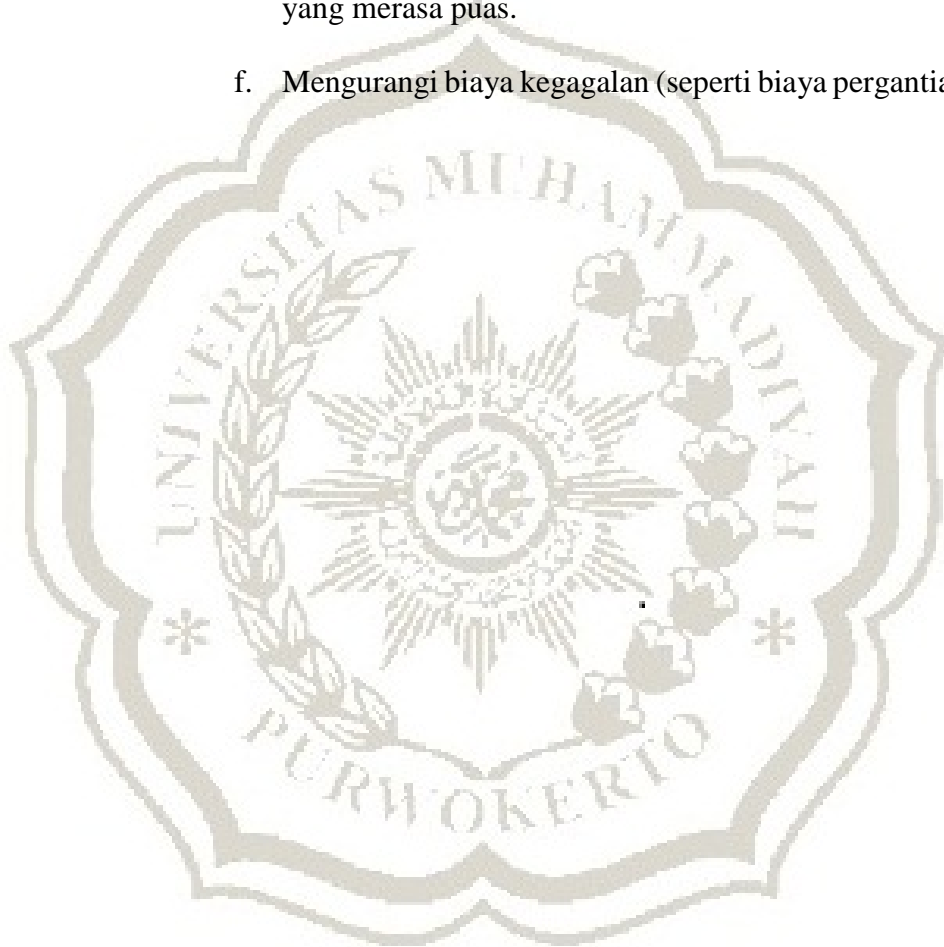
Referral adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan orang lain untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Seperti pasien akan merekomendasikan orang lain untuk berobat di rumah sakit tersebut .

5. Pentingnya loyalitas

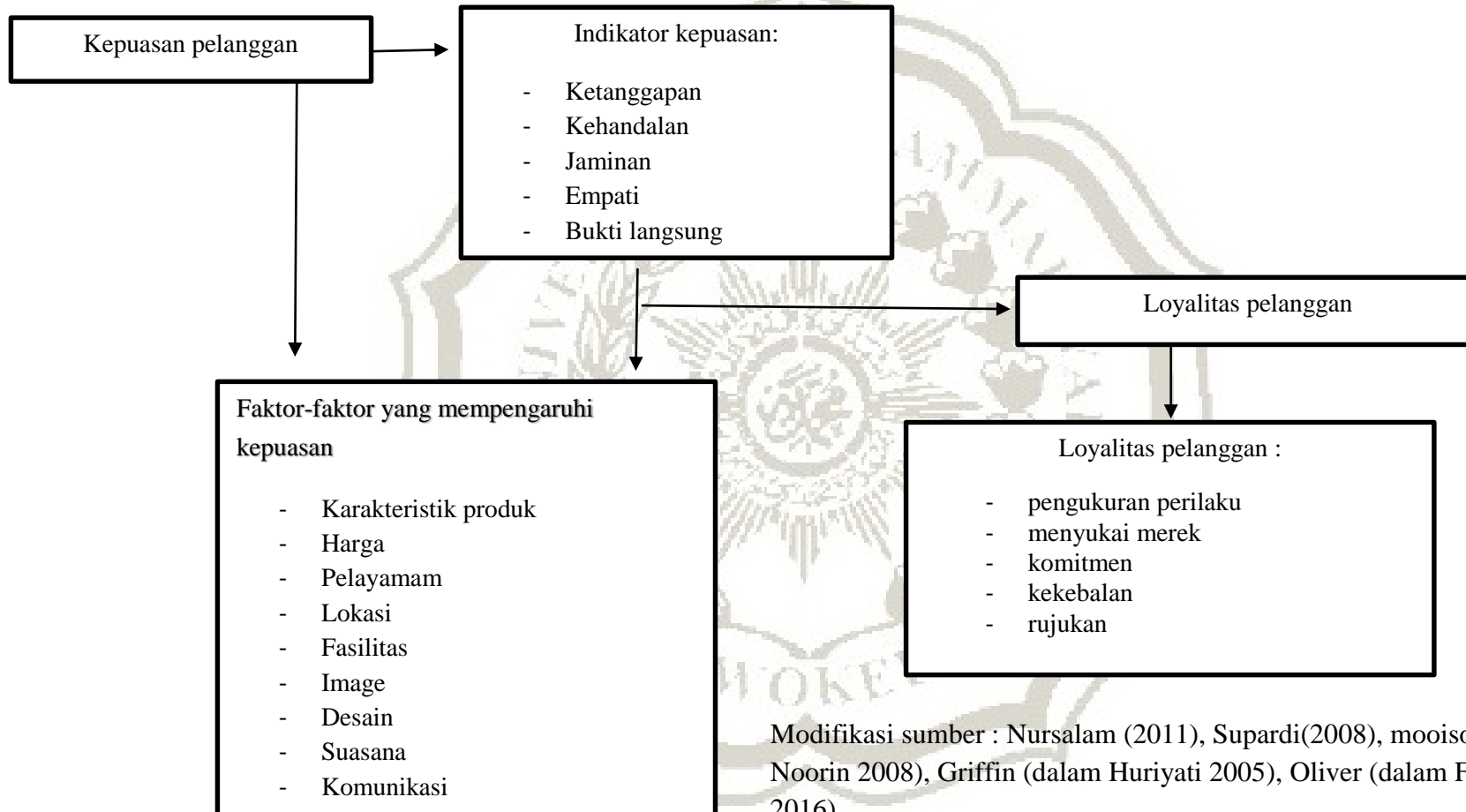
Griffin (2003) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
- c. Dapat mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).

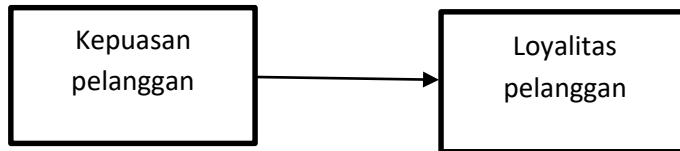
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).



D. Kerangka teori



E. Kerangka konsep



F. Hipotesis Penelitian

Ha : Ada hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan di Puskesmas Karangpucung 2.

Ho : Tidak ada hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan di Puskesmas Karangpucung 2.

