

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

1. Definisi kualitas

Kualitas merupakan suatu kondisi yang bersifat dinamis serta berhubungan dengan manusia, jasa, produk, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Goetsch Davis dalam (Saraswati, 2008) kualitas bukan hanya dilihat pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas dari manusia dan kualitas lingkungan. Menurut Goetsch mustahil jika menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan lingkungan yang berkualitas pula. Kualitas sering diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan atau konsumen yang menikmati produk barang atau jasa tersebut yang berlandaskan dengan kebutuhan (Gaspersz, 2002).

Definisi lain kualitas menurut Josep Juran dalam (Walujo *et al.*, 2020) kualitas adalah sesuai untuk penggunaan yang berarti bahwa produk atau pelayanan jasa hendaklah sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen. Sedangkan menurut Welch Jr mendefinisikan kualitas sebagai jaminan kesetiaan konsumen, pertahanan terbaik melawan saingan dari luar, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Namun, kualitas tersebut merupakan sesuatu yang mudah berubah, dalam artian saat ini suatu produk dan jasa yang dianggap berkualitas belum tentu dianggap sama berkualitas di masa mendatang (Riduan, 2021).

Penyedia layanan dan jasa lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen atau pelanggan terlibat secara langsung dalam proses tersebut. Sedangkan, perusahaan yang menghasilkan produk mengutamakan hasil, karena konsumen tidak terlibat secara langsung dalam prosesnya (Hartini, 2017). Dari pernyataan tersebut, dalam suatu penyedia layanan jasa maupun produk diperlukan suatu system manajemen kualitas yang dapat memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk atau jasa yang diberikan merupakan pelayanan terbaik.

Menurut David Garvin dalam (Hartini, 2017) terdapat lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh praktisi bisnis, yaitu :

a. *Transcendental Approach*

Dalam pendekatan kualitas ini hanya dapat dirasakan dan sulit untuk dideskripsikan atau didefinisikan maupun diukur. Perspektif ini biasanya digunakan dalam konteks karya seni seperti musik, seni tari, seni drama dan seni rupa. Dalam penyedia produk atau layanan dan jasa, perusahaan dapat menggunakan pernyataan seperti klaim mencerahkan (produk *skincare*), menghaluskan kulit (*bodycare*), pelayanan prima (bank) dan tempat berbelanja yang nyaman (mall). Definisi kualitas ini sangat sulit untuk dijadikan sebagai dasar perencanaan atau manajemen kualitas.

b. *Product-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini merupakan suatu karakteristik yang dapat diukur. Perbedaan kualitas terdapat pada beberapa jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki oleh produk maka semakin berkualitas produk atau merk yang dihasilkan.

c. *User-Based Approach*

Dalam perspektif kualitas ini didasari pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memberi nilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang dianggap paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling unggul. Perspektif ini bersifat subyektif dan *demand oriented* ini menyatakan bahwa setiap pelanggan atau konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimal yang dirasakan.

d. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif dalam pendekatan kualitas ini bersifat supply-based atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada spesifikasi yang disesuaikan dan ditetapkan oleh perusahaan secara internal. Dapat ditarik kesimpulan dalam pendekatan ini, kualitas ditentukan oleh standar-

standar yang sudah ditetapkan perusahaan bukan dari konsumen yang menggunakan.

e. *Value-based Approach*

Perspektif kualitas yang memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai “*affordable 15 excellence*”. Nilai kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang berkualitas paling tinggi belum tentu menjadi produk yang paling bernilai. Sedangkan produk yang paling bernilai adalah produk yang paling direkomendasikan untuk dibeli.

Meski sulit memberikan definisi kualitas dengan benar dan tidak ada definisi kualitas yang mampu diterima secara universal, dari perspektif David Garvin tersebut dipercaya dapat mengatasi berbagai macam konflik yang sering timbul diantara para manajer dalam departemen fungsional yang berbeda. Seperti contoh, departemen pemasaran lebih menonjolkan pada aspek keistimewaan, pelayanan, dan fokus pada pelanggan. Departemen perekayasaan lebih menekankan pada aspek spesifikasi pada pendekatan *product-base*. Departemen produksi lebih menekankan proses yang menghasilkan suatu produk tersebut. Berbagai konflik tersebut alangkah baiknya dijadikan pedoman bagi perusahaan saat melakukan perbaikan berkelanjutan ataupun terus menerus.

1. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan *American Society for Quality Control* dalam (Sigit, 2017) kualitas merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa dalam hal pemenuhan kebutuhan sesuai ketentuan. Dengan kata lain, kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi spesifikasinya. Kualitas pelayanan (*service quality*) diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang benar-benar dapat diterima dengan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka terhadap atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dinyatakan baik dan memuaskan. Jika pelayanan jasa yang diterima melampaui harapan pasien, maka kualitas pelayanan dinyatakan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan terlebih mengecewakan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Kualitas pelayanan menjadi satu tahap faktor yang mendominasi terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sendiri didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang harus tetap menjadi perhatian bagi perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan (Dian, 2021). Menurut Kotler & Keller dalam (Dian, 2021) Kualitas Pelayanan didefinisikan

sebagai model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan terhadap layanan dari pengalaman yang telah lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan harapan mereka dengan pelayanan yang diterima. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Berry et al dalam Kotler & Keller diantaranya yaitu sebagai berikut ;

a. Mendengarkan keinginan konsumen (*listening*)

Penyedia layanan harus benar-benar memahami apa yang benar-benar diinginkan oleh konsumen melalui sesi berkelanjutan tentang harapan dan persepsi konsumen loyal maupun konsumen potensial, misalnya adalah melalui system informasi berkualitas layanan.

b. Kecakapan (*reliability*)

Merupakan dimensi terpenting dari kualitas layanan, menjadi tuntutan primer sebuah perusahaan atau pelayanan bidang jasa dan harus menjadi prioritas layanan.

c. Layanan dasar (*basic service*)

Perusahaan jasa harus memberikan informasi dasar-dasar pelayanan dan dilakukan sebagai bentuk menepati janji, menggunakan akal sehat, mendengarkan konsumen, terus memberikan informasi kepada pelanggan dan bertekad untuk memberikan nilai pada konsumen.

Dari definisi tentang kualitas pelayanan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh

perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini didefinisikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa 7 kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan difat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Kotler menyebutkan, ada 5 indikator Kualitas Pelayanan yang harus dipenuhi :

1. Keandalan (*reliability*)

Merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dan dapat diandalkan, meliputi :

- a. Menyediakan layanan sesuai yang dijanjikan
- b. Kemampuan dalam menangani masalah layanan konsumen
- c. Melakukan layanan pertama dengan benar
- d. Memberikan layanan pada waktu yang telah dijanjikan
- e. Memelihara catatan bebas dari kesalahan
- f. Karyawan berwawasan luas untuk menjawab pertanyaan dari konsumen

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan ketersediaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat, meliputi :

- a. Follow up konsumen kapan layanan akan dilakukan
- b. Layanan yang cepat untuk konsumen
- c. Ketersediaan membantu konsumen
- d. Kesiapan untuk menanggapi permintaan konsumen

3. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam meyakinkan kepercayaan konsumen, meliputi :

- a. Karyawan yang mampu meyakinkan kepercayaan konsumen
- b. Membuat konsumen merasa aman dalam proses transaksi layanan jasa
- c. Karyawan yang konsisten dan sopan dalam melayani konsumen

4. Empati (*Emphaty*)

Merupakan pemberian perhatian yang individual atau fokus kepada para masing-masing konsumen, meliputi :

- a. Memberikan perhatian pribadi kepada konsumen
- b. Karyawan secara peduli saat melayani konsumen
- c. Memperhatikan kepentingan konsumen
- d. Karyawan yang memahami kebutuhan konsumen
- e. Jam kerja yang nyaman

5. Wujud Layanan (*tangibles*)

Merupakan penampilan fisik, peralatan penunjang, staff bahkan komunikasi, meliputi :'

- a. Peralatan terkini
- b. Fasilitas yang menarik secara visual
- c. Karyawan yang memiliki penampilan rapih dan professional
- d. Materi yang secara visual menarik terkait dengan pelayanan

2. Metode pengukuran SERVQUAL (Service Quality)

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan dari suatu layanan. Salah satu metode pengukuran kepuasan layanan adalah metode Servqual. Metode ini dipilih karena mempunyai dimensi pengukuran yang valid, gap antara pelayanan yang diperoleh dengan yang diharapkan pasien. Metode servqual atau kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap umum yang berkenaan dengan superioritas suatu jasa. Metode servqual ini reliable untuk dijadikan alat ukur kualitas pelayanan suatu layanan jasa terhadap konsumen (Fanani *et al.*, 2021).

Metode servqual dimulai pada asumsi bahwa konsumen memiliki pandangan tersendiri terhadap kinerja suatu jasa sehingga dinamakan ekspektasi. Umumnya harapan atau ekspektasi pasien terhadap atribut-atribut relevan dengan standar ideal/sem sempurna untuk masing-masing atribut jasa. Bila kinerja jasa sesuai atau melebihi standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan positif dan sebaliknya. Pengukuran kualitas jasa didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pasien, serta gap diantara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik). Kelima dimensi utama tersebut dijabarkan ke dalam masing-masing 20 atribut rinci untuk variabel harapan dan persepsi yang disusun dalam pertanyaan-pertanyaan berdasarkan skala Likert dari 1 (Sangat tidak penting) sampai 5 (Sangat Penting) (Lukita *et al.*, 2020)

B. Kepuasan Konsumen

1. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau *satisfaction* dari bahasa latin “satis” yang artinya cukup baik dan “facto” yang berarti melakukan atau membuat dengan demikian kepuasan dapat didefinisikan sebagai pemenuhan sesuatu yang memadai. Sedangkan secara istilah, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan oleh produk pada awalnya dengan hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja mampu memenuhi harapan atau bahkan melebihi, tentu konsumen akan puas atau senang (Fahtira, 2020).

Menurut Husein Umar dari bukunya Studi Kelayakan Bisnis (Husein, 2007) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang ia terima dengan harapannya. Seorang pelanggan atau konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk maupun jasa, sangat besar kemungkinan menjadi konsumen dalam jangka panjang. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai target dan tujuan untuk mempertahankan pelanggan. Hal tersebut salah satunya bias dilakukan dengan terus memperbaiki dan mempertahankan kualitas layanan terhadap konsumen. Selain hal tersebut, perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen yang artinya demi kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai suatu organisasi maka menjadi terus

berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan perilaku konsumen (Irwana, 2017).

Memuaskan dan memenuhi harapan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat menjadikan unggul dalam persaingan. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa cenderung untuk membeli atau menggunakan jasa dimana kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini disimpulkan bahwa kepuasan menjadi kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Menurut Zulian Yamit dalam buku Manajemen Kualitas Produk dan Jasa untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat melakukan tahapan sebagai berikut :

- a. Mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen
- b. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli
- c. Membangun kesadaran akan akan pentingnya kepuasan konsumen
- d. Membangun citra perusahaan

Kepuasan konsumen terhadap kebutuhan dapat terealisasi, jika perusahaan memandang kepuasan kebutuhan konsumen sebagai strategi bisnis yang berkelanjutan dan tidak menjadi kebijakan sesaat. Memelihara kepuasan konsumen secara berlanjut, tidak hanya kepada konsumen eksternal tetapi juga konsumen internal atau para karyawan. Memberikan kepuasan

kepada konsumen eksternal maupun internal harus dijadikan tujuan setiap level dalam perusahaan guna meningkatkan bonafiditas dan citra perusahaan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas hasil kerja produk atau suatu jasa dalam mencapai harapan pelanggan. Pelanggan merasa senang atau puas apabila harapannya terpenuhi. Berikut terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Kualitas Jasa

Pelanggan atau konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan atau memperoleh jasa yang baik misalnya karyawan ramah dan sopan saat menjelaskan atau memberikan pelayanan.

b. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan merasakan manfaat sesuai dengan kebutuhan setelah menggunakan produk tersebut yang tentunya memiliki kualitas produk yang baik.

c. Harga

Pada umumnya harga yang murah menarik minat pelanggan atau konsumen. Akan tetapi tidak jarang juga konsumen yang memilih membayar dengan harga sedikit tinggi namun memiliki kualitas atau pelayanan yang jauh lebih baik.

1. Faktor Situasional

Faktor yang satu ini terdiri atas segala kemungkinan yang dapat mempengaruhi kinerja jasa, diluar kendali penyedia jasa.

2. Faktor personal/*emotional*

Faktor ini berlandaskan harga diri atau nilai social yang menjadikan pelanggan puas terhadap suatu produk atau merk tertentu. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan kepercayaan diri saat menggunakan suatu produk atau merk tertentu.

Menurut Tjiptono (2019) dalam (Nida *et al.*, 2022) terdapat tujuh indikator kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Produk Layanan

Produk yang baik harus memenuhi selera serta harapan pelanggan. Produk yang dihasilkan suatu perusahaan harus dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian kinerja produk antara lain : jenis produk, kualitas produk, dan ketersediaan produk.

b. Harga

Harga merupakan bagian berkembang dari produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk. Dasar penilaian terhadap harga meliputi besaran harga, kesesuaian dengan nilai jual produk, pilihan atau variasi harga terhadap produk.

c. Promosi

Hal terpenting yang dimuat didalam promosi adalah mengenai informasi produk dan jasa dilakukan dalam upaya mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut kepada pelanggan sasaran.

d. Lokasi

Lokasi merupakan bagian atribut perusahaan yang berupa tempat perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan, dan ketepatan transportasi.

e. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan yang merupakan bentuk respon dari karyawan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai sarana untuk mewujudkan kepuasan pelanggan.

f. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Dasar penilaian seperti penataan barang, kelengkapan alat penunjang, tempat penitipan barang dan kamar kecil.

g. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan memberikan kesan yang baik maka pelanggan akan merasakan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai target primer. Hal ini dibuktikan bahwa semakin banyak produsen yang menawarkan dan menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya., dalam iklan, maupun *public relation release*.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih sesuai kebutuhannya. Hak-hak konsumen menjadi sorotan utama, dalam aspek keamanan saat pemakaian barang atau jasa tertentu. Semakin banyak para peneliti perilaku konsumen yang semakin tertarik dan menekuni topik kepuasan konsumen dalam rangka mengupayakan pemecahan maksimum dari pemenuhan kepuasan pelanggan (Irwana, 2017).

3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dalam Total Quality Management (Talib 2020) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen, diantaranya :

a. *Complaint and suggestion system* (Keluhan dan Saran)

Mayoritas perusahaan menyediakan kotak saran dan sarana untuk menerima keluhan yang dialami oleh konsumen. Berbagai macam cara, perusahaan memberikan amplop yang ditulis alamat perusahaan untuk digunakan untuk menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut juga dapat disampaikan melalui kartu komentar, *customer hotline*, dan telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memungkinkan perusahaan mengetahui keluhan konsumen secara cepat dan diharapkan dapat diberikan solusi secara tepat pula.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk mengetahui gambaran mengenai seberapa puas konsumen terhadap produk atau pelayanan suatu perusahaan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang yang kemudian

berperan atau bersikap seperti pembeli potensial. Kemudian melaporkan temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam proses pembelian produk tersebut. Selain itu, para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis* (analisis kehilangan pelanggan)

Perusahaan sebaiknya terus me-follow up para konsumen yang telah berhenti berlangganan atau berpindah langganan agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting dilakukan. Tingginya *customer loss rate* dapat menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

d. *Survey Kepuasan Pelanggan*

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian *survey*, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda/*signal* positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya. Metode *survey* kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu :

1). Secara langsung (*directly reported satisfaction*)

Pengukuran dapat dilakukan secara langsung seperti memberikan pertanyaan kepada pelanggan. Contoh “Ungkapkan

seberapa puas anda terhadap pelayanan X pada skala berikut :
sangat tidak puas, tidak puas, indiferen, puas, sangat puas”

2). *Derivered Satisfaction*

Pertanyaan yang diajukan mengenai 2 hal utama yaitu, (1) tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja suatu produk pada atribut-atribut yang relevan, dan (2) persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan yang bersangkutan atau yang mereka rasakan (*perceived performance*)

3). *Problem analysis*

Responden diminta menuliskan atau mengungkapkan masalah-masalah yang timbul dan dihadapi berkaitan dengan produk atau layanan jasa dan saran-saran perbaikan.

4). *Importance-performance Analysis*

Dalam metode ini responden diminta memberikan nilai tingkatan atau ranking terhadap berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-Perfomance Matrix*. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai acuan dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang spesifik, sehingga perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total.

4. Alat Ukur Medrisk

Medrisk merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur kepuasan pasien yang menerima terapi fisik. Dalam Beattie (2005) terdapat 12 indikator pengukuran kepuasan pasien yaitu :

- a. Resepsionis kantornya sopan.
- b. Proses pendaftaran sudah tepat.
- c. Ruang tunggu nyaman.
- d. Terapis saya tidak meluangkan cukup waktu dengan saya.
- e. Terapis saya menjelaskan pengobatannya secara menyeluruh
- f. Terapis saya memperlakukan saya dengan hormat.
- g. Terapis saya tidak mendengarkan kekhawatiran saya.
- h. Terapis saya menjawab semua pertanyaan saya.
- i. Terapis saya menasihati saya tentang cara-cara menghindarinya masalah di masa depan.
- j. Terapis saya memberi saya instruksi rinci mengenai program rumah saya.
- k. Secara keseluruhan, saya benar-benar puas dengan ini layanan yang saya terima dari terapis saya.
- l. Saya akan kembali ke kantor ini untuk pelayanan di masa depan atau peduli.

Item 1-3 merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi, sedangkan item 4-10 mewakili faktor internal. Item 11-12 merupakan ukuran kepuasan secara umum. Pasien diinstruksikan untuk menyelesaikan skala penilaian 1 sampai 5 untuk masing-masing 1, sangat tidak setuju; 2, tidak setuju; 3, netral; 4, setuju; 5,

sangat setuju. Item 4 dan 7 dikodekan ulang sebagai positif selama penilaian sangat tidak setuju , 5; sangat setuju 1 (Beattie, 2005).

Setelah menerima kuesioner kepuasan dari pasien, dapat digunakan sebagai pemetaan tingkat kepuasan pasien dengan layanan yang diberikan. Tindakan ini bisa berguna untuk merencanakan strategi baru dalam manajemen dan pemasaran, yang mungkin dapat meningkatkan dan memaksimalkan perawatan terhadap pasien (Nubia *et al.*, 2014)

