

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

2.1.1. Waktu Tunggu

Waktu tunggu konsumen terhadap layanan jasa merupakan representasi interaksi awal antara konsumen dan penyedia layanan jasa (Davis dan Heineke, 2013). Waktu dipandang sebagai sebuah sumber daya yang mana harus berhati-hati dalam memakainya. Semakin berharga waktu seorang konsumen, makin negative pula persepsinya bila dirasa terbuang dengan percuma (McGuire *et al*, 2010). Waktu tunggu memiliki empat aspek, yaitu: obyektif, subyektif, kognitif, dan afektif.

1. Waktu tunggu obyektif merupakan jalannya waktu yang diukur konsumen dengan *stopwatch* sebelum memperoleh layanan.
2. Waktu tunggu subyektif adalah estimasi konsumen terhadap lamanya waktu menunggu, dimana estimasi waktu bergantung pada lamanya waktu yang diukur secara obyektif.
3. Aspek kognitif waktu tunggu dinilai sebagai evaluasi konsumen terhadap lamanya waktu menunggu apakah dapat diterima, beralasan, maupun dapat ditoleransi atau tidak, yang dipertimbangkan menjadi lama atau sebentar.
4. Aspek afektif dalam menunggu terdiri dari respon emosional dalam menunggu seperti terluka, bosan, frustrasi, stres, senang, maupun gembira (Bielen dan Demoulin, 2012).

Pengaturan waktu tunggu konsumen menjadi hal yang penting untuk dievaluasi. Perusahaan penyedia layanan jasa membuat beberapa pengembangan untuk mengatasi waktu tunggu konsumen (Davis dan Heineke, 2013). Selama periode permintaan terhadap jasa sedang tinggi, perusahaan memperluas kapasitasnya dengan menambah sumber daya baru seperti tenaga kerja, perlengkapan, dan fasilitas. Perusahaan dapat memotivasi konsumen dengan cara membuat penawaran mereka semakin menarik saat periode permintaan terhadap jasa sedang turun.

Perusahaan juga dapat memilih untuk membuat reservasi terlebih dahulu untuk meratakan penyebaran permintaan konsumen, namun sistem reservasi pun tidak dapat mencegah adanya penundaan dalam pemberian layanan jasa pada konsumen. Waktu tunggu konsumen yang terlalu lama dapat membuat konsumen tidak puas pada suatu layanan jasa (Bielen dan Demoulin, 2012). dalam menunggu sehingga menjadi negatif, dimana terdapat hubungan linear antara reaksi afektif dan kepuasan terhadap layanan (McGuire *et al*, 2010).

Konsumen yang menonton televisi selama menunggu layanan jasa dari suatu klinik mengalami peningkatan persepsi waktu tunggu dibandingkan dengan pasien yang tidak melakukan apapun selama menunggu (Antonides *et al*, 2012). Psikolog berpendapat bahwa menunggu merupakan tindakan membuang waktu, menciptakan kebosanan, mengambil kontrol dari pelanggan, serta membawa perasaan sesak dan penolakan terhadap suatu tempat (McGuire *et al.*, 2010). Persepsi waktu tunggu oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti musik, pencahayaan, warna, keberadaan karyawan, serta interaksi sosial. Musik

diketahui dapat berdampak positif terhadap respon emosional pelanggan dalam menunggu layanan (Luo *et al*, 2014).

Kepuasan waktu tunggu dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu: persepsi waktu tunggu, kepuasan terhadap informasi yang diberikan saat terjadi keterlambatan, dan kepuasan terhadap lingkungan tunggu. Aspek subyektif dan obyektif waktu tunggu memiliki dampak negatif pada respon kognitif dan afektif pelanggan dalam menunggu. Persepsi waktu tunggu mempengaruhi dimensi kognitif dari penilaian waktu oleh pelanggan. Pelanggan yang menunggu tidak hanya mengeluarkan biaya secara ekonomi, namun juga memiliki efek psikologis yakni ketidakpastian tentang lamanya waktu tunggu sehingga merasa stres (Bielen dan Demoulin, 2012).

Waktu tunggu tidak dapat dihilangkan sepenuhnya dari usaha layanan jasa. Evaluasi waktu tunggu oleh konsumen dipengaruhi secara negatif oleh persepsi waktu tunggu. Hal yang penting diperhatikan bahwa baik ekspektasi maupun hasil akan mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap waktu. Tingkat ketidakpuasan pelanggan dalam menunggu dapat dikurangi dengan cara mengatur persepsi waktu tunggu pelanggan. Pendekatan lainnya dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen selama jeda waktu menunggu (Davis dan Heineke, 2013). Kepuasan waktu tunggu menjadi positif bila waktu tunggu yang sebenarnya lebih pendek daripada batas waktu yang dijanjikan. Informasi tentang waktu tunggu serta panjangnya antrian yang diberikan penyedia jasa memiliki dampak positif pada evaluasi waktu tunggu oleh konsumen. Pelanggan akan lebih tidak stres

dengan adanya informasi tersebut, khususnya jika lama menunggu lebih dari 10-15 menit (Antonides *et al*, 2012).

2.1.2. Layanan Prima

Pelayanan atau *service* adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang (*goods*) atau jasa-jasa (*service*), (Barata, 2012).

Mempertahankan pelanggan lebih mudah dibandingkan mencari pelanggan yang baru karena mencari pelanggan yang baru membutuhkan pengorbanan besar. Terkadang upaya pemasaran dan promosi belum tentu mencapai target yang diharapkan, sedangkan dengan membina hubungan melalui memberikan pelayanan yang baik dapat membuat konsumen menjadi puas sehingga terciptanya suatu loyalitas. Program pelayanan yang diberikan kepada konsumen bertitik tolak dari suatu konsep pemasaran yaitu mengutamakan kepedulian terhadap konsumen, konsep pelayanan ini menjadi program pemasaran dalam mendapatkan serta mempertahankan pelanggan suatu perusahaan. Dengan memberikan suatu pelayanan yang lebih atau melampaui standar pelayanan yang seharusnya suatu kepedulian terhadap konsumen selain keinginan dan kebutuhan, hal ini dapat dilakukan melalui strategi pelayanan ekstra yang disebut menjadi pelayanan prima (*excellent service*).

Upaya memberikan pelayanan ekstra atau lebih dari yang diharapkan pelanggan dapat menumbuhkan tingkat loyalitas terhadap perusahaan. Pemberian layanan yang baik dapat dilakukan dengan kemampuan, sikap,

perhatian, dan tanggung jawab. Dengan demikian, konsep pelayanan ini yang membedakan antara pelayanan biasa dengan pelayanan prima karena melalui konsep ini pelanggan dapat merasakan suatu pelayanan yang optimal dimana awalnya pelanggan hanya memiliki harapan sederhana namun ternyata adanya pelayanan lebih diberikan dari perusahaan.

Berikut ini dijelaskan beberapa pengertian mengenai pelayanan prima yang sering kali diungkapkan oleh para pelaku bisnis (Barata, 2012):

1. Layanan prima adalah membuat pelanggan merasa penting
2. Layanan prima adalah melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat.
3. Layanan prima adalah pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan
4. Layanan prima adalah menempatkan pelanggan sebagai mitra.
5. Layanan prima adalah pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan.
6. Layanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas.
7. Layanan prima adalah upaya layanan terpadu untuk kepuasan pelanggan.

Menurut Barata (2012) memberikan definisi layanan prima sebagai kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaan.

Menurut Endar Sugiarto (2012) agar loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada pelayanan lain, penyedia jasa perlu

menguasai lima unsur CTARN yaitu kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan.

1. Cepat, Yang dimaksud dengan kecepatan di sini adalah adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.
2. Tepat, Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.
3. Aman, Dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen. Tanpa perasaan aman di dalam hatinya niscaya konsumen akan berpikir dua kali jika harus kembali ke tempat tersebut. Rasa aman yang dimaksudkan di sini adalah selain rasa aman fisik adalah rasa aman psikis.
4. Ramah, Dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan dan mencampuradukkan antara kepentingan melayani dan perasaan sendiri. Jika penjual tersebut beramah tamah secara professional terhadap pelanggan, niscaya perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan pelanggan yang akan membuat pelanggan menjadi loyal.
5. Nyaman, Jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasatenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut

pelanggan akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan juga akan lebih leluasa dalam menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan.

Memberikan pelayanan lebih agar pelanggan merasa puas dapat dilakukan dari mengetahui, mengenali dan memahami kebutuhan pelanggan, maka dari langkah ini pelaku bisnis bias mengetahui hal yang dapat dikerjakan dalam memberikan pelayanan yang tepat sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan. Keberhasilan dalam pengembangan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep-konsep pendekatannya. Menurut Barata (2012), syarat-syarat dalam pengembangan pelayanan prima mencakup:

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan (*ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relations* sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan ke luar organisasi / perusahaan.

2. Sikap (*attitude*)

Sikap (*attitude*) adalah suatu layanan dalam perilaku atau perangai baik yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan.

3. Penampilan (*appearance*)

Penampilan (*appearance*) adalah penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan non-fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

4. Perhatian (*attention*)

Perhatian (*attention*) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

5. Tindakan (*action*)

Tindakan (*action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

6. Tanggung Jawab (*accountability*)

Tanggung Jawab (*accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Dalam memberikan pelayanan yang prima sebagai usaha untuk mencapai kepuasan dan loyalitas nasabah, pihak produsen jasa dapat berpedoman pada pelayanan prima (*service excellence*). Adapun unsur pokok pelayanan prima menurut Tjiptono (2012) “Pelayanan prima (*service excellence*) terdiri dari 4 unsur pokok, antara lain: (1) kecepatan, (2) ketepatan, (3) keramahan, dan (4) kenyamanan”.

2.1.3. Kepuasan

Kata kepuasan (*satisfaction*) memiliki arti penting dalam konsep layanan administrasi pasien, dan biasanya dikaitkan dengan suatu semboyan "puas" berarti terpenuhi kepuasan. Istilah "kepuasan pasien" sudah demikian populernya sangat mudah didapatkan di dalam literatur administrasi pasien yang memiliki pengertian mendalam sehingga menjadi tujuan atau sasaran yang ingin dicapai oleh organisasi layanan seperti sekarang ini (Gaspersz, 2013)

Kepuasan pasien merupakan target yang berubah-ubah, sehingga diperlukan adanya suatu gambaran yang lebih jelas mengenai apa kebutuhan pasien dalam setiap mengadakan transaksi dengan suatu organisasi. Engel (2012) menyatakan bahwa kepuasan pasien sebagai evaluasi purna layanan terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pasien.

Dengan pengertian tersebut terlihat bahwa ada dua unsur yang menentukan kepuasan pasien, yaitu kinerja yang ditawarkan dan kinerja layanan yang diharapkan. Jika kinerja layanan yang ditawarkan sama dengan kinerja yang diharapkan atau bahkan dapat melampaui kinerja yang diharapkan, maka pengguna layanan akan merasa terpuaskan.

Kepuasan pasien dikenal sebagai hal yang sangat berhubungan dengan "nilai" dan "harga", sedangkan kualitas layanan tidak selalu tergantung pada nilai dan harga. Semakin puas pasien semakin toleran ia terhadap kenaikan harga, dengan demikian menghasilkan profit. Kepuasan pasien didasarkan secara konseptual, pada penggabungan atribut kualitas layanan yang terdiri atas layanan

interaksi, lingkungan fisik dan hasil dalam memenuhi harapan dari kebutuhan dan keinginan yang diwujudkan (Cronin dan Taylor, 2012).

Tinjauan tentang kepuasan pasien ini dalam berbagai literatur terbagi menjadi dua kutub. Kutub pertama menyebutkan bahwa kepuasan pasien sebagai suatu proses, sedangkan kutub kedua memandang kepuasan pasien merupakan suatu hasil. Deskripsi tentang kepuasan pasien yang banyak digunakan saat ini adalah deskripsi kepuasan pasien sebagai suatu proses, yaitu suatu evaluasi barang/layanan yang diterima/dirasakan dengan apa yang diharapkan (Gaspersz, 2012). Dengan mengandalkan kepuasan sebagai suatu proses, maka definisi kepuasan pasien akan memusatkan pada asal-usul atau hal-hal yang membangkitkan kepuasan dari pada menjelaskan kepuasan itu sendiri. konsekuensinya, sebagian besar penelitian telah diarahkan pada pemahaman proses kognitif yang digunakan dalam evaluasi.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2012).

Dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas dan sebaliknya jika kinerja memenuhi dan melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Apabila perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk berubah pikiran bila

mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Kepuasan dapat diukur dan dievaluasi dengan berbagai metode. Beberapa cara pengukuran kepuasan pelanggan dengan menggunakan survei yaitu:

1. Pengukuran langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan kami” pada skala berikut: sangat tidak baik, tidak baik, baik, dan sangat baik.
2. Pengukuran dengan pertanyaan mengenai seberapa besar responden mengharapkan dan merasakan suatu atribut tertentu (*derived dissatisfaction*).
3. Pengukuran dengan cara penulisan masalah yang dihadapi responden berkaitan dengan penawaran dari perusahaan, serta perbaikan yang disarankan (*problem analysis*).
4. Pengukuran dengan cara pemberian peringkat pada berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen, dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/ performance ratings*) (Tjiptono, 2012).

Teori *expectancy disconfirmation* merupakan metode pengukuran kepuasan pelanggan yang banyak digunakan. Kepuasan pelanggan secara kognitif ditentukan dari ekspektasi konfirmasi atau diskonfirmasi, dengan persepsi terhadap performa layanan yang diberikan. Model *multi-item disconfirmation* berguna dalam penelitian mengenai kepuasan pelanggan. Teknik ini memiliki

beberapa kelebihan, seperti reliabilitas dan validitas lebih tinggi, serta memiliki nilai manajerial. Kepuasan secara afektif dapat diukur dalam tujuh dimensi, yaitu: *happy, hopeful, positively surprised, angry, depressed, guilty, dan humiliated* (Yu dan Dean, 2011). Pengukurank epuasan pelanggan dapat menggunakan sebuah indikator tunggal yang secara global mewakili tingkat kepuasan konsumen (Davis dan Heineke, 2013).

Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan konsumen adalah sebagai berikut (Kotler, 2012):

1. Sistem keluhan dan saran, Organisasi yang berpusat konsumen memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan *customer hot lines*.
2. *Ghost shopping*, Salah satu untuk memperoleh gambaran mengenai konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang berperan atau bersikap sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasar pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut.
3. *Lost customer analysis*, Perusahaan sebaiknya menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

4. Survei kepuasan konsumen, Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik. Secara langsung dari konsumen serta juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

1.2. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya adalah untuk mengetahui hasil peneliti sebelumnya.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Judul	Variabel	Metode	Hasil
Pengaruh waktu tunggu petugas pelayanan rekam medis terhadap kepuasan pasien di pendaftaran rawat jalan di RSUD. dr. R. M. Djoelham binjai tahun 2015 Esraida Simanjuntak. (2016).	X: Waktu tunggu Y: Kepuasan pasien	Chi Square	Terdapat hubungan antara waktu tunggu pelayanan petugas rekam medis dengan kepuasan pasien di pendaftaran rawat jalan. Disarankan pada RSUD. DR. R .M. Djoelham Binjai agar tetap mempertahankan waktu tunggu yang cepat pelayanan petugas di bagian pendaftaran rawat jalan sehingga meningkatkan kepuasan pasien.
Hubungan waiting time dengan kepuasan pasien prioritas 3 di instalasi gawat darurat RS Waluya Sawahan Malang. Yeni Kristiani; Ani Sutriningsih, Vita Maryah Ardhiyani (2015).	X: Waktu tunggu Y: Kepuasan pasien	Korelasi	Ada hubungan antara <i>waiting time</i> dengan kepuasan pasien prioritas 3 di IGD Rumah Sakit Panti Waluya Sawahan Malang
Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Angkasa Pura I Bandar Udara Sam Ratulangi Manado R. J. Pio, H.J. Sumampoum Triyono. (2006).	X: Layanan Y: Kepuasan	Regresi linier berganda	Keramahan layanan kepada konsumen memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Akan tetapi korelasi antara keramahan layanan dan kepuasan kerja berada pada kategori yang relatif rendah.

Pengaruh variabel pelayanan prima terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Bank Negara Indonesia cabang jalan Margonda Raya) Silvester Kukuh (2012)	X: Layanan Prima Y: Kepuasan	Regresi linier berganda .	Terdapat pengaruh secara nyata pelayanan prima terhadap kepuasan pasien Bank Negara Indonesia cabang Jalan Margonda Raya.
---	---------------------------------	-------------------------------------	---

Sumber: Esraida Simanjuntak. (2016), Yeni Kristiani; Ani Sutriningsih, Vita Maryah Ardhiyani (2015), R. J. Pio, dkk (2006) dan Silvester Kukuh (2012).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah variabel yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan masyarakat. Pada penelitian Esraida Simanjuntak. (2016) dan Yeni Kristiani; Ani Sutriningsih, Vita Maryah Ardhiyani (2015), yang mempengaruhi kepuasan adalah waiting time atau waktu tunggu. Sementara pada penelitian Triyono. (2006) dan Silvester Kukuh (2012) yang mempengaruhi kepuasan adalah kualitas layanan dan layanan prima.

Sedangkan penelitian ini adalah penggabungan atas 4 penelitian terdahulu sehingga variabel yang mempengaruhi kepuasan pada penelitian ini ada dua yaitu waktu tunggu dan layanan prima.

1.3. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang dihadapi, yang masih perlu dibuktikan kebenarannya:

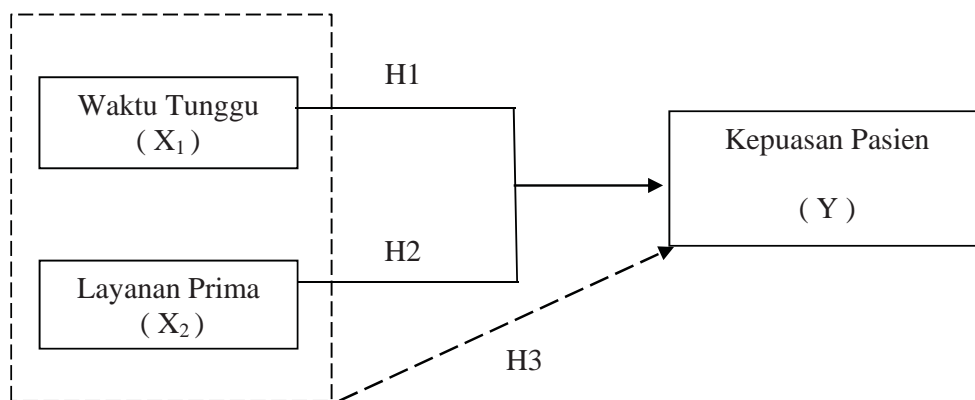
H1: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara waktu tunggu terhadap kepuasan pasien.

H2: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan prima terhadap Kepuasan Pasien.

H3: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara waktu tunggu dan kualitas layanan prima terhadap Kepuasan Pasien.

1.4. Kerangka Pemikiran

Puskesmas adalah unit pelayanan kesehatan di tingkat kecamatan. Pelayanan rawat jalan yang bermutu merupakan hal yang penting karena persepsi tentang kualitas pelayanan suatu institusi kesehatan terbentuk saat kunjungan pasien. Persepsi tentang mutu yang buruk akan sangat mempengaruhi keputusan dalam kunjungan berikutnya dan pasien biasanya mencari tempat pelayanan kesehatan yang lain. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian. Dan setiap menyusun paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir. Berikut adalah gambar kerangka konsep dari penelitian ini:



Gambar 3.1
Kerangka Pemikiran