

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rumah Sakit

2.1.1 Definisi Rumah Sakit

Rumah Sakit merupakan fasilitas umum yang berfungsi sebagai pusat pelayanan kesehatan yang meliputi upaya pencegahan, penyembuhan penyakit, serta pemeliharaan, peningkatan, dan pemulihan kesehatan secara menyeluruh. Menurut Pemerintah Indonesia (2023) tentang Kesehatan, rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara lengkap dengan menyediakan layanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat rumah sakit.

2.1.2 Tugas dan Fungsi Rumah Sakit

Menurut Pemerintah Indonesia (2023) tentang Kesehatan, di pasal 4 menjelaskan bahwa rumah sakit mempunyai tugas yaitu memberikan pelayanan kesehatan seseorang secara paripurna. Untuk menjalankan tugas tersebut, maka rumah sakit memiliki fungsi yang dijelaskan pada pasal 5, sebagai berikut:

1. Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit
2. Pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui pelayanan kesehatan paripurna tingkat kedua dan ketiga sesuai kebutuhan medis
3. Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan sumber daya dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan

4. Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta penapisan teknologi bidang kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan kesehatan dengan memperhatikan etika bidang ilmu pengetahuan bidang kesehatan

2.1.3 Jenis dan Klasifikasi Rumah Sakit

Menurut Kemenkes Republik Indonesia (2020), berdasarkan jenis pelayanannya, rumah sakit dibagi menjadi rumah sakit umum dan rumah sakit khusus.

1. Rumah sakit umum yaitu rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan pada semua bidang dan jenis penyakit. Rumah sakit umum dibagi menjadi empat berdasarkan fasilitas dan kemampuan pelayanan kesehatan.
 - a. Rumah sakit umum kelas A yaitu rumah sakit umum yang memiliki jumlah tempat tidur paling sedikit 250 (dua ratus lima puluh) buah
 - b. Rumah sakit umum kelas B yaitu rumah sakit umum yang memiliki jumlah tempat tidur paling sedikit 200 (dua ratus) buah
 - c. Rumah sakit umum kelas C yaitu rumah sakit umum yang memiliki jumlah tempat tidur paling sedikit 100 (seratus) buah
 - d. Rumah sakit umum kelas D yaitu rumah sakit umum yang memiliki jumlah tempat tidur paling sedikit 50 (lima puluh) buah
2. Rumah sakit khusus yaitu rumah sakit yang memberikan pelayanan utama pada satu bidang atau satu jenis penyakit tertentu berdasarkan disiplin ilmu, golongan umur, organ, dan jenis penyakit, atau kekhususan lainnya. Rumah sakit umum dibagi menjadi empat berdasarkan fasilitas dan kemampuan pelayanan kesehatan.

- a. Rumah sakit khusus kelas A sebagaimana dimaksud dalam merupakan rumah sakit khusus yang memiliki jumlah tempat tidur paling sedikit 100 (seratus) buah
- b. Rumah sakit khusus kelas B sebagaimana dimaksud dalam merupakan rumah sakit khusus yang memiliki jumlah tempat tidur paling sedikit 75 (tujuh puluh lima) buah
- c. Rumah sakit khusus kelas C sebagaimana dimaksud dalam merupakan rumah sakit khusus yang memiliki jumlah tempat tidur paling sedikit 25 (dua puluh lima) buah

Adapun klasifikasi rumah sakit kelas B menurut Kemenkes Republik Indonesia (2020) rumah sakit umum kelas B harus mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik paling sedikit 4 (empat) pelayanan medik spesialis dasar, 4 (empat) pelayanan spesialis penunjang medik, 8 (delapan) pelayanan medik spesialis lainnya dan 2 (dua) pelayanan medik sub spesialis dasar. Dalam pasal 25 menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit umum kelas B paling sedikit meliputi :

1. Pelayanan medik
2. Pelayanan kefarmasian
3. Pelayanan keperawatan dan kebidanan
4. Pelayanan penunjang medik
5. Pelayanan penunjang non klinik
6. Pelayanan rawat inap

Yang termasuk ke dalam pelayanan medik paling sedikit terdiri dari:

1. Pelayanan gawat darurat
2. Pelayanan medik spesialis dasar
3. Pelayanan medik spesialis penunjang
4. Pelayanan medik spesialis lain
5. Pelayanan medik sub spesialis
6. Pelayanan medik spesialis gigi dan mulut

2.2 Manajemen Keluhan/Komplain

2.2.1 Pengertian Manajemen Keluhan/Komplain

Rumah sakit jasa maupun barang tidak luput dengan keluhan pelanggan, sehingga perlu untuk manajemen komplain dalam mengelola hal tersebut. Pengertian manajemen keluhan atau komplain menurut Farid (2024) merupakan suatu sistem untuk memonitoring sikap serta kepuasan dari pelanggan, penyalur dan pihak yang terlibat sehingga manajemen komplain bertujuan untuk pengambilan keputusan yang tepat dan cepat dalam menyelesaikan masalah. Dengan menerapkan manajemen komplain yang baik, rumah sakit dapat mengubah keluhan menjadi peluang untuk meningkatkan kualitas dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Rumah sakit dapat mengetahui dan bahkan mengidentifikasi permasalahan apa yang sering terjadi sehingga untuk bahan evaluasi serta dapat merancang alternatif perbaikan yang berkelanjutan. Menurut Kristian (2022) manajemen komplain adalah sebuah ilmu yang fokus mempelajari metode atau strategi dalam menangani dan mengelola keluhan konsumen untuk menciptakan keuntungan yang diperoleh dari berbagai faktor lainnya sehingga terbentuk model

ekonomi yang efisien dan sekaligus mengetahui apakah investasi yang dilakukan rumah sakit selama ini telah berhasil atau tidak.

Komplain berasal dari bahasa latin “*plangere*” yang memiliki arti yaitu “memukul dan pukulan”, sehingga komplain lebih diartikan sebagai sesuatu yang tidak menyenangkan atau mengganggu. Tidak heran ketika setiap kali mendengarkan kata “komplain” maka persepsi akan menjadi negatif (Handi, 2009). Maka, dapat dibuktikan pula dengan pernyataan Tjiptono (2019) pengertian manajemen komplain ialah suatu sistem yang digunakan untuk memonitoring perilaku para pelanggan dan manajemen komplain muncul karena ada suatu *problem* yang ditimbulkan oleh pelayanan. Pelanggan yang telah melakukan komplain akan menjadi sosok yang berbahaya, karena akan menyebarkan *word of mouth* yang negatif dan rumah sakit tidak akan mampu untuk mengatasinya. Tidak hanya satu dua pelanggan saja tetapi bisa puluhan pelanggan yang mendengarkan hal negatif tersebut. Oleh karenanya, perusahaan perlu manajemen komplain yang baik untuk meningkatkan kualitas.

2.2.2 Prinsip Manajemen Keluhan/Komplain

Menurut Handi (2009) menyatakan prinsip-prinsip dalam manajemen komplain yang baik, diantaranya yaitu :

1. Saluran Komunikasi dari lini depan kepada sistem informasi

Saluran komunikasi dari lini depan ke sistem informasi sangat bernilai tinggi dalam membantu mengatasi komplain. Misalnya, penggunaan saluran komunikasi yang sangat kreatif adalah jalur penelusuran yang digunakan oleh layanan distribusi seperti *UPS* dan *Federal Express*. Di semua wilayah

(transit), kode paket yang telah dipindai mengidentifikasi informasi langsung di komputer pusat.

2. Penanganan Segera

Penanganan segera adalah prinsip penting lainnya dalam manajemen komplain. Jika komplain disaat proses pelayanan maka waktu adalah inti untuk mencapai pemulihan penuh. Jika komplain dibuat setelah pelayanan, banyak rumah sakit telah menetapkan pedoman bahwa “merespon dalam waktu 24 jam atau lebih cepat”. Sehingga, respon cepat atau penanganan segera merupakan hal yang sangat penting dalam rumah sakit untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

3. Kemampuan Untuk Mengatur Komplain

Kemampuan untuk mengatur komplain atau menangani komplain sangat penting bagi suksesnya penyelesaian masalah pelanggan. Kecepatan penyelesaian sangat penting, karena kemampuan menangani komplain biasanya diserahkan pada lini depan dan ditangani langsung oleh lini depan rumah sakit dengan baik.

4. Daya Tanggap

Daya tanggap komplain harus diselesaikan dengan cepat. Jika komplain tidak dapat diselesaikan dengan cepat maka setidaknya perusahaan harus mengkomunikasikan fakta ini kepada pelanggan dengan tepat tindakan apa yang terjadi untuk keputusan masalahnya.

2.2.3 Jenis-Jenis Keluhan/Komplain dan Penentuan Prioritas

Menurut Hariani (2008) keluhan atau komplain yang diajukan oleh pengguna layanan dapat dikelompokkan ke dalam berbagai jenis, diantaranya :

1. Keluhan terkait keterlambatan proses pelayanan
2. Petugas pemberi pelayanan yang kurang ramah
3. Informasi yang tidak jelas atau tidak akurat
4. Keluhan yang berkaitan dengan berbagai penyimpangan

Beberapa jenis keluhan diatas, sebagian keluhan dapat langsung segera ditangani pada saat keluhan diterima, sementara sebagian lainnya memerlukan waktu tertentu untuk diselesaikan. Untuk keluhan yang tidak dapat diselesaikan secara langsung, perlu disaring terlebih dahulu sebelum diproses lebih lanjut. Setelah proses penyaringan, selanjutnya adalah menentukan prioritas keluhan. Penentuan prioritas keluhan dapat dilakukan berdasarkan kriteria antara lain yaitu (Hariani, 2008) :

1. Seberapa besar pengaruh keluhan terhadap potensi menurunnya kepercayaan pengguna terhadap pelayanan yang diberikan
2. Sejauh mana keluhan yang disampaikan dilengkapi dengan data yang akurat
3. Sejauh mana keluhan mempengaruhi proses manajemen pelayanan dan aspek lainnya

2.2.4 Masalah dalam Keluhan/Komplain

Menurut Hariani (2008) masalah dalam keluhan dapat dikategorikan ke dalam tiga tingkatan, yaitu :

1. Tingkat Penting

Tingkatan ini mencakup beberapa isu terkait dengan keselamatan atau hal-hal yang berhubungan dengan nyawa manusia

2. Tingkat Sederhana atau Sedang

Meliputi permintaan formulir, jawaban aplikasi, permohonan maaf, pengembalian uang, balasan telepon, respon terhadap surat dan lain sebagainya

3. Tingkat Kompleks

Tingkatan ini lebih berfokus pada masalah yang serius seperti masalah korupsi, mal administrasi, diskriminasi dan ketidaknetralan.

2.3 Penanganan Keluhan/Komplain

2.3.1 Pengertian, Manfaat Penanganan Keluhan/Komplain

Setelah menggunakan produk atau jasa pelayanan, jika konsumen atau pelanggan tersebut puas maka akan memberikan ulasan positif sekaligus merekomendasikannya kepada konsumen lain. Jika kebalikannya, konsumen atau pelanggan tersebut tidak puas tentunya akan kecewa dan memberikan keluhan. Konsumen yang kecewa dan mengutarakan keluhannya cenderung tidak akan membeli atau menggunakan jasa. Oleh karena itu, penanganan keluhan penting untuk dipahami oleh semua rumah sakit sebelum terjun ke dalam dunia bisnis. Menurut Oscar & Fadilah (2022) penanganan komplain merupakan suatu tahapan yang dibutuhkan perusahaan demi meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh rumah sakit. Sehingga manfaat dari adanya penanganan komplain yang dilakukan oleh rumah sakit ialah dapat memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas

menjadi puas. Keluhan yang disampaikan oleh pelanggan akan sangat bermanfaat dan membantu bagi rumah sakit sebagai kritik yang akan membangun rumah sakit.

2.3.2 Dimensi Penanganan Keluhan/Komplain

Menurut Tjiptono (2008) dimensi penanganan keluhan setidaknya terdapat empat aspek yang penting, diantaranya yaitu :

1. Kecepatan dalam Penanganan Keluhan

Kecepatan dalam penanganan merupakan hal yang sangat penting, apabila keluhan tidak segera ditanggapi maka rasa ketidakpuasan terhadap rumah sakit akan menjadi permanen atau tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, kemungkinan besar pelanggan akan menjadi pelanggan rumah sakit kembali.

2. Kewajaran atau Keadilan dalam Memecahkan Keluhan

Rumah sakit harus memperhatikan aspek kewajaran karena hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi seadilnya, tidak ada yang dirugikan atau disebut dengan “*win-win*” (*fiar*, realistis, dan proporsional).

3. Empati terhadap Pelanggan yang Marah

Perlu luangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan usahakan memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan. Maka permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas dan dapat diambil solusi atau alternatif pemecahan yang optimal.

4. Kemudahan bagi Pelanggan untuk Menghubungi Rumah sakit

Komentar atau pertanyaan maupun keluhan dari pelanggan sangatlah penting bagi rumah sakit, sehingga dibutuhkan sarana atau metode agar pelanggan dapat menyampaikan keluhan kesahnya dengan mudah. Bila perlu dan memungkinkan, rumah sakit dapat menyediakan saluran 24 jam telepon bebas pulsa (*hot line service*) dan atau website untuk menampung keluhan pelanggan yang mudah untuk diakses.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menciptakan kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama setiap rumah sakit. Kepuasan pelanggan dapat mendatangkan keuntungan bagi rumah sakit dan dapat meningkatkan daya saing. Saat konsumen/pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang didapatkan, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang dan menggunakan layanan tersebut. Menurut Kaihatu et al. (2015) kepuasan pelanggan bersifat abstrak dan tidak mudah dimengerti oleh pihak rumah sakit. Menurut Musman (2024) kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor utama yang mendorong pelanggan untuk memilih kembali produk atau layanan, yang secara tidak langsung dapat berkontribusi pada pendapatan rumah sakit. Menurut Kotler & Keller (2009), menjelaskan bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi”. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan adalah situasi dimana konsumen menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka yang dimaksud dengan

kepuasan pelanggan adalah kondisi di mana konsumen merasa senang atau kecewa berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diterima dan harapan yang diinginkan. Jika barang atau jasa tersebut sesuai dengan harapan maka konsumen tersebut merasa puas, begitupun sebaliknya.

2.4.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Terlepas dari perbedaan mengenai konseptual, realisasi kepuasan konsumen melalui program perencanaan, implementasi, dan pengendalian program khusus sehingga memberikan beberapa manfaat pokok, di antaranya (Tijjjang et al., 2018):

1. Reaksi terhadap Produsen Berbiaya Rendah.

Persaingan dalam dunia industri ditandai dengan kelebihan kapasitas (*overcapacity*) dan kelebihan pasokan (*oversupply*). Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga dan menjadi alternatif strategis untuk meraih pangsa pasar. Berfokus pada kepuasan konsumen adalah upaya untuk menjaga konsumen dalam rangka menghadapi para produsen karena biayanya lebih rendah. Banyak rumah sakit yang telah menemukan bahwa cukup banyak konsumen yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2. Manfaat Ekonomi Retensi Konsumen *versus Perceptual Prospecting*

Mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah daripada terus berupaya untuk menarik atau menghasilkan konsumen baru. Biaya mempertahankan konsumen lebih murah empat hingga enam kali lebih murah daripada biaya mencari konsumen baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Berdasarkan konsep nilai pelanggan atau *costumer lifetime value*, upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa rumah sakit selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan nilai yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya Persuasif *Word of Mouth*

Pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif daripada iklan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, tetapi juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, *word of mouth* negatif dapat merusak persepsi dan citra perusahaan. Konsumen yang tidak puas dapat memengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan dan keluarga terhadap barang dan jasa perusahaan. *Word of mouth* negatif biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan *word of mouth* positif. Terdapat kecenderungan bahwa lebih besar kemungkinan seorang konsumen yang tidak puas menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain daripada konsumen yang puas menyampaikan pengalaman positifnya.

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Konsumen yang merasa puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Kepuasan konsumen dapat mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

6. Kepuasan Konsumen merupakan Indikator Kesuksesan Bisnis di Masa Depan.

Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan sering kali dituntut sebagai investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan konsumen saat ini dan di masa depan.

2.4.3 Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Strategi sangat diperlukan perusahaan untuk memberikan keputusan terhadap konsumen. Variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2009) adalah :

1. Kualitas produk

Kualitas produk sama dengan persepsi pelanggan yang disampaikan produsen melalui hasil produksi. Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan.

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas apabila telah memperoleh pelayanan yang baik atau bahkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional Konsumen.

Konsumen merasa puas dan percaya diri ketika menggunakan produk dari merek tertentu yang dikenal memiliki penilaian yang tinggi. Kepuasan ini tidak hanya berasal dari kualitas produk saja, melainkan juga dari nilai-nilai sosial yang terkait dengan merek tersebut. Hal tersebut dapat membuat konsumen merasa bangga dan puas dengan pilihan mereka.

4. Harga Produk

Barang-barang yang sebanding dengan mutu yang berkualitas, tetapi ditawarkan dengan harga lebih terjangkau atau bahkan murah maka cenderung memberikan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggannya. Banyak pelanggan mencari perbandingan harga saat mencari produk di pasar. Jika ada produk dengan kualitas yang sama namun harga berbeda, pelanggan cenderung memilih produk dengan harga yang terendah. Alasannya, jika ada pilihan yang lebih murah, mengapa harus memilih yang lebih mahal.

5. Biaya Konsumen.

Pelanggan yang tidak memerlukan pengeluaran tambahan atau waktu tambahan untuk memperoleh suatu produk atau jasa cenderung merasa puas dengan produk atau jasa tersebut. Meskipun sering kali pelanggan berusaha keras melakukan perjalanan jauh atau menunggu *preorder* untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Selain itu, konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah memiliki reputasi daripada yang belum dikenal.

Sedangkan menurut Tjiptono (2012), variabel faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah :

1. Produk.

Layanan produk menurut konsumen ialah layanan produk yang baik, memenuhi selera dan harapan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk. Sehingga, produk dapat menciptakan kepuasan konsumen.

2. Harga.

Harga menjadi salah satu bagian yang melekat pada produk yang dapat mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi.

Dasar promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengomunikasikan manfaat dari produk dan jasa tersebut pada sasaran konsumen. Promosi meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang, dan pemberian hadiah-hadiah.

4. Lokasi.

Bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan, dan ketepatan dalam transportasi.

5. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan ialah pelayanan yang diberikan karyawan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan, dan ketepatan.

6. Fasilitas

Fasilitas ialah atribut perusahaan sebagai perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan dan berhubungan dengan konsumen. Dasar

penilaian diantaranya penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil, dan tempat ibadah.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung. Apabila perusahaan mengesankan, maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan, dan keamanan.

2.4.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2009), terdapat beberapa metode pengukuran kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh pelanggan atau menyampaikannya melalui kartu informasi, *customer hot line*. Hal tersebut dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap akan kritik dan saran dari pelanggan.

2. Survei Kepuasan Konsumen

Survei kepuasan konsumen dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau bisa juga perusahaan mengirimkan angket atau kuisisioner ke orang-orang tertentu.

3. Pembeli Bayangan

Perusahaan menyuruh orang tertentu untuk membeli produk atau jasa ke perusahaan lain, sehingga pembeli bayangan dapat melaporkan keunggulan serta kelemahan pelayan yang melayani.

4. Analisis Konsumen yang Beralih

Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba untuk menghubungi konsumen tersebut dan dibujuk serta menanyakan alasan pindah ke perusahaan lainnya. Dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan para konsumen.

Pengukuran kepuasan pelanggan biasanya dilakukan rutin sesuai dengan kebutuhan dan dinamika perusahaan tersebut. Manfaat melakukan pengukuran secara rutin dapat membantu perusahaan melacak dan mengevaluasi kinerja bisnis serta meningkatkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Musman, 2024). Berikut merupakan beberapa metode pengukuran kepuasan pelanggan secara konsisten (Musman, 2024) :

1. Survei online

Metode umum untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah survei online, yang dapat dilakukan melalui email, situs web, atau plat-form media sosial. Perusahaan dapat melakukan survei online pada platform survei online atau mengirimkan survei melalui email. Survei online ini dapat memberikan data yang mudah diproses dan ditafsirkan untuk mengevaluasi kinerja bisnis.

2. Wawancara langsung dengan pelanggan

Wawancara langsung dapat dilakukan melalui pertemuan langsung atau tatap muka, panggilan telepon, atau *video call* dengan pelanggan. Metode wawancara ini memungkinkan perusahaan untuk menerima umpan balik yang lebih rinci dan komprehensif tentang pengalaman pelanggan. Wawancara ini dapat memberikan informasi lebih lanjut dibandingkan dengan survei online.

3. Pengamatan langsung dan menanggapi keluhan pelanggan

Pengamatan langsung adalah metode pengamatan yang dilakukan secara langsung tentang bagaimana pelanggan menggunakan produk atau jasa. Pengamatan langsung dapat digunakan untuk mengidentifikasi posisi yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan memperhatikan keluhan pelanggan menjadi faktor penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara rutin. Perusahaan dapat membuat sistem pengaduan pelanggan dan mencatat semua keluhan pelanggan yang masuk. Keluhan ini dapat dijadikan sebagai alat untuk menilai kualitas produk atau jasa.

4. *Net Promoter Score* (NPS)

NPS adalah metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan menanyakan seberapa mungkin pelanggan akan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain baik keluarga maupun rekannya. Hasil tanggapan pelanggan kemudian dianalisis untuk mengevaluasi kinerja bisnis.

2.4.4 Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Perusahaan atau organisasi yang mengangkat strategi kepuasan pelanggan akan mendorong pesaingnya untuk berupaya lebih keras dalam mempertahankan atau mengambil pelanggan dari perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan mendorong pesaing untuk bekerja keras dalam mempertahankan pelanggan dari sebuah perusahaan. Pencapaian kepuasan pelanggan merupakan strategi yang memerlukan investasi, baik secara pendapatan atau finansial maupun sumber daya manusia dalam jangka panjang. Beberapa cara meningkatkan kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2012) yaitu sebagai berikut :

1. Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Harapan pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk tersedia di suatu tempat, terutama pada saat melakukan pembelian produk maupun jasa. Harapan pelanggan bersifat dinamis dan dapat berubah-ubah sesuai perkembangan teknologi, sosial budaya maupun ekonomi. Menurut Musman (2024) tujuan manajemen ekspektasi pelanggan ialah “memberikan edukasi kepada pelanggan sehingga mereka memahami dengan baik peran, hak, dan kewajiban terkait produk atau jasa yang mereka terima”.

2. *Relationship Marketing*

Relationship Marketing adalah strategi hubungan pertukaran antara pembeli dan penjual berlangsung terus-menerus hingga penjualan selesai. Menurut Musman (2024) *relationship marketing* berfokus pada beberapa hal, yaitu:

- a. *Customer Retention*
- b. Orientasi manfaat produk
- c. Orientasi jangka panjang
- d. Layanan pelanggan yang sangat diperhatikan dan ditekankan
- e. Komitmen terhadap konsumen sangat tinggi
- f. Kontak dengan pelanggan sangat tinggi
- g. Kualitas menjadi prioritas utama

Relationship Marketing memiliki kelebihan yaitu dapat mendorong pelanggan untuk membantu mempromosikan produk dan jasa secara sukarelawan, meningkatkan loyalitas pelanggan, mencegah kehilangan pelanggan dan lebih

memahami keinginan pelanggan, serta memudahkan perusahaan untuk mendapatkan *feedback* (Musman, 2024).

3. *After Marketing*

After Marketing menekankan pentingnya prioritas pelanggan saat ini, metode ini meminimalisir biaya untuk mengembangkan bisnis yang menguntungkan perusahaan. Menurut Musman (2024) lima kunci implikasi *After Marketing* yaitu :

- a. *Acquainting*, yakni berusaha mengenal pelanggan dan perilaku, serta kebutuhan pelanggan. Termasuk mengidentifikasi *high value customer*
- b. *Acknowledging*, yakni berusaha menunjukkan kepada pelanggan bahwa mereka dikenal secara personal
- c. *Appreciating*, yakni mengapresiasi pelanggan dan bisnisnya
- d. *Analyzing*, yakni menganalisis informasi yang telah disampaikan pelanggan pada saat komunikasi dan korespondensi
- e. *Acting*, yakni menindaklanjuti semua masukan yang telah didapatkan dari pelanggan dan perusahaan siap mendengarkan, mengubah prosedur terkait produk maupun jasa dengan tujuan untuk memuaskan pelanggan

4. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan hampir sama dengan *after marketing*, yang memiliki tujuan yaitu untuk mengurangi frekuensi pelanggan beralih karena faktor-faktor seperti mencari harga yang murah, menemukan produk yang lebih baik atau bahkan karena tekanan politik di organisasi.

5. Strategi *Superior Customer Service*

Perusahaan yang menggunakan strategi ini memerlukan sumber daya keuangan yang substansial dan tim yang berkualitas tinggi serta harus kerja keras dalam upaya menciptakan pelayanan yang unggul. Sehingga, dapat mengakibatkan penentuan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk atau jasa sejenis yang ditawarkan.

6. *Technology Infusion Strategy*

Strategi ini berupaya meningkatkan dan memperbaiki pengalaman layanan pelanggan sesuai kemajuan teknologi, baik dengan menyediakan kustomisasi dan fleksibilitas, meningkatkan pemulihan layanan, maupun memberikan kegembiraan secara spontan.

7. Strategi Penanganan Komplain

Strategi penanganan komplain bertujuan untuk membantu perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi keluhan dan dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

8. Strategi Pemulihan Layanan

Strategi pemulihan layanan bertujuan untuk mengatasi masalah dan memanfaatkan pengalaman dari kegagalan produk atau layanan, dengan melakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas layanan organisasi. Pelaksanaannya dapat meliputi jaminan layanan tanpa syarat, memberdayakan karyawan, dan menerapkan strategi manajemen tanpa cacat.

2.4.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Terdapat banyak pelanggan yang telah menggunakan produk maupun jasa, setiap pelanggan menggunakannya berbeda, sikap berbeda dan berbicara pun

berbeda pula. Pada umumnya, kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator (Swastha & Irawan, 2008), yaitu :

1. Rasa Puas Pasien/Konsumen

Kepuasan jasa secara keseluruhan, konsumen merasa puas dengan jasa yang diterima saat melihat pekerjaan yang dilakukan oleh petugas selesai dengan baik dan tidak mengecewakan konsumen.

2. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan bisa dilihat dari konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan jasa yang diterima dan akan memberikan informasi kepada kerabat dan rekannya.

3. Menggunakan Jasa Kembali

Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan memberikan pertanyaan apakah pelanggan berniat untuk membeli lagi atau menggunakan kembali layanan perusahaan. Niat untuk kembali berkunjung adalah keinginan pelanggan untuk kembali mengunjungi tujuan yang sama dalam periode waktu tertentu. Karena apabila konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, maka konsumen akan menggunakan kembali produk maupun jasa.

2.5 Pelanggan

2.5.1 Pengertian Pelanggan

Definisi pelanggan atau konsumen memiliki cakupan yang lebih luas bukan hanya sekedar “pembeli”. Menurut Farid (2024) pelanggan adalah seseorang, kelompok, instansi, lembaga maupun organisasi yang membeli, menerima, mengkonsumsi dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan

pendapat lain Farid (2024), pelanggan juga sering dianggap sebagai sosok yang mempunyai hubungan dengan penjual. Menurut Musman (2024) pelanggan ialah “setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.

Selain itu, dijelaskan pula dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia (2024) tentang Strategi Nasional Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Republik Indonesia (1999) tentang Perlindungan Konsumen bahwa pengertian “pelanggan atau konsumen ialah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”. Sedangkan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Indonesia (2023) pelanggan atau yang sering disebut dengan “pasien ialah setiap orang yang memperoleh pelayanan kesehatan dari tenaga medis dan atau tenaga kesehatan”.

2.5.2 Karakteristik Pelanggan

Untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, harus mengetahui dan memahami karakteristik para pelanggan. Berikut merupakan berbagai karakteristik pelanggan menurut (Farid, 2024) ialah :

1. Pelanggan Baru

Pelanggan baru sering kali mengajukan banyak pertanyaan mengenai produk barang ataupun jasa yang ditawarkan, karena pelanggan baru pertama kali menggunakan produk atau jasa bahkan pertama kali pengunjung perusahaan tersebut.

2. Pelanggan Potensial

Pelanggan potensial akan menunjukkan ketertarikannya terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan melalui berbagai pertanyaan, tetapi belum melakukan transaksi. Pelanggan potensial memiliki kemungkinan besar untuk menjadi pelanggan yang aktif.

3. Pelanggan Impulsif

Pelanggan impulsif sering kali dengan sikap spontan dalam membeli sebuah produk ataupun jasa. Pelanggan impulsif tidak membutuhkan hal-hal persuasif untuk meyakinkan mereka. Dengan kemudahan saat menjangkau suatu produk maupun jasa menjadi salah satu alasan utama bagi pelanggan impulsif untuk datang ke perusahaan tersebut.

4. Pelanggan Hemat

Pelanggan hemat pasti akan menyukai berbagai produk ataupun jasa yang sedang ada promo diskon, *chasback* dan lainnya. Pelanggan hemat hanya akan membeli pada saat promo sedang berlangsung, kecuali jika benar-benar membutuhkannya.

5. Pelanggan Setia

Pelanggan setia sering kali enggan untuk berpindah apabila telah menemukan produk ataupun jasa yang tepat. Selain itu, pelanggan setia akan merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan ke orang-orang sekitarnya tanpa diminta termasuk keluarga dan juga rekannya.

6. Pelanggan Berkembang

Pelanggan berkembang hampir sama dengan pelanggan setia, tetapi yang membedakan yaitu pelanggan berkembang tidak hanya merekomendasikan melainkan turut menjual produk sebagai *reseller*.

2.5.3 Hak dan Kewajiban Pelanggan

Hak dan kewajiban pelanggan menurut Undang-Undang Republik Indonesia (1999) diantaranya sebagai berikut :

1. Hak Konsumen

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif

- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya

2. Kewajiban Konsumen

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut

Sedangkan menurut Undang-Undang Republik Indonesia (2023) hak dan kewajiban pasien ialah sebagai berikut :

1. Hak Pasien

- a. Mendapatkan informasi mengenai Kesehatan dirinya
- b. Mendapatkan penjelasan yang memadai mengenai Pelayanan Kesehatan yang diterimanya
- c. Mendapatkan Pelayanan Kesehatan sesuai dengan kebutuhan medis, standar profesi, dan pelayanan yang bermutu
- d. Menolak atau menyetujui tindakan medis, kecuali untuk tindakan medis yang diperlukan dalam rangka pencegahan penyakit menular dan penanggulangan KLB atau Wabah

- e. Mendapatkan akses terhadap informasi yang terdapat di dalam rekam medis
- f. Meminta pendapat tenaga medis atau tenaga kesehatan lain
- g. Mendapatkan hak lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan

2. Kewajiban Pasien

- a. memberikan informasi yang lengkap dan jujur tentang masalah kesehatannya
- b. mematuhi nasihat dan petunjuk tenaga medis dan tenaga kesehatan
- c. mematuhi ketentuan yang berlaku pada fasilitas pelayanan kesehatan
- d. memberikan imbalan jasa atas pelayanan yang diterima