

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Rumah Sakit

Rumah Sakit adalah Institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat, menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit pada pasal 1 ayat 3 menyebutkan bahwa pelayanan kesehatan paripurna adalah pelayanan kesehatan yang meliputi promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif. Rumah Sakit mempunyai tugas dan fungsi memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit antara lain :

- a. Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit;
- b. Pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui pelayanan kesehatan yang paripurna tingkat kedua dan ketiga sesuai kebutuhan medis;
- c. Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan; dan
- d. Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta penampisan teknologi bidang kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan bidang kesehatan.

2.2. Pelayanan Gawat Darurat

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 menyebutkan bahwa Gawat Darurat adalah keadaan klinis pasien yang membutuhkan tindakan medis segera guna penyelamatan nyawa dan pencegahan kecacatan lebih lanjut.

Sedangkan pelayanan Kegawatdaruratan adalah tindakan medis yang dibutuhkan oleh pasien gawat darurat dalam waktu segera untuk menyelamatkan nyawa dan pencegahan kecacatan, menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2018 tentang Pelayanan Kegawatdaruratan.

Menurut Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 340/Menkes/PER/III/2010 tentang Klasifikasi Rumah Sakit menyebutkan bahwa pelayanan gawat darurat harus dapat memberikan pelayanan gawat darurat 24(dua puluh empat) jam dan 7 (tujuh) hari seminggu dengan kemampuan melakukan pemeriksaan awal kasus-kasus gawat darurat, melakukan resusitasi dan stabilisasi.

Tujuan dari pelayanan Instalasi Gawat Darurat yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 983/Menkes/SK/1992 adalah sebagai berikut: mencegah kematian dan kecacatan pada penderita gawat darurat, sehingga dapat hidup dan berfungsi kembali di masyarakat sebagaimana mestinya, merujuk pasien gawat darurat melalui sistem rujukan untuk memperoleh pelayanan yang memadai, menerima rujukan pasien bagi rumah sakit dengan kondisi yang lebih mampu, dan menanggulangi korban bencana. Pelayanan di Instalasi Gawat Darurat menggunakan sistem *triase visual* sehingga pasien mendapatkan kecepatan dan ketepatan pelayanan medis sesuai dengan tingkat kegawatannya.

2.2.1. Triage

Menurut Siswo 2015 (dalam Budiaji A, 2016) triase adalah pengelompokan pasien berdasarkan berat cideranya yang harus diprioritaskan ada tidaknya gangguan *airwy*, *breathing*, dan *circulation* sesuai dengan sarana, sumber daya manusia dan apa yang terjadi pada pasien .

Sistem triase yang sering di gunakan dan mudah dalam mengaplikasikannya adalah menggunakan START (*Simple Triage And Rapid Treatment*) yang pemilihannya menggunakan warna. Warna merah menunjukkan prioritas tertinggi yaitu korban yang terancam jiwa jika tidak segera mendapatkan pertolongan pertama. Warna kuning menunjukkan prioritas tinggi yaitu korban *moderate* dan *emergent*. Warna hijau yaitu korban gawat tetapi tidak darurat meskipun kondisi dalam keadaan gawat ia tidak memerlukan tindakan segera. Terakhir adalah warna hitam adalah korban ada tanda-tanda meninggal (Ramsi, IF. dkk, 2014).

Tujuan utama dari triase adalah untuk menurunkan angka kesakitan dan kematian bagi seluruh pasien yang masuk ke Instalasi Gawat Darurat (Garbez et al., 2011, dalam Wibowo, Doni. 2019)

Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 47 Tahun 2018 tentang Pelayanan Kegawatdaruratan menyebutkan bahwa *triase* adalah proses khusus memilah pasien berdasarkan beratnya cedera atau penyakit untuk menentukan jenis penanganan atau intervensi kegawatdaruratan.

Triase mengkategorikan status pasien menurut kegawatdaruratannya, bedasarkan tindakan prioritas ABCD (*Airway*, *Breathing*, *Circulation*, *Disability*, *Environment*), antara lain :

Tabel 2. 1 Kategori Triase

Kategori	Keterangan
Merah	Pasien cedera berat mengancam jiwa kemungkinan besar dapat hidup bila ditolong segera
Kuning	Pasien memerlukan tindakan definitive, tidak ada ancaman jiwa segera
Hijau	Pasien cedera minimal, dapat berjalan dan menolong diri sendiri atau mencari pertolongan
Hitam	Pasien meninggal

Sumber : PMK No 47 Tahun 2018 tentang Pelayanan Kegawatdaruratan

2.3. Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler, 2009 (dalam Rosalia, Kiky & Ni Ketut Purnawati. 2018) kualitas dapat didefinisikan sebagai sebuah ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen secara tersirat. Sedangkan menurut Wijaya (2011), Kualitas adalah sebuah ukuran dimana sebuah produk atau jasa dapat memenuhi dengan kebutuhan, keinginan dan harapan seorang konsumen.

Menurut Krajewski dan Ritzman dalam Wibowo, 2007 (dalam Karina, Rizka. 2016) mengatakan bahwa Pelanggan melihat kualitas dari dimensi, dimensi yang dimaksud sebagai berikut:

a. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Pelanggan mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu seperti yang di iklankan. Kualitas ditentukan oleh kesesuaian dengan spesifikasi yang ditawarkan. Dalam sistem jasa, kesesuaian dengan spesifikasi juga perlu, walaupun tidak menghasilkan sesuatu yang dapat disentuh. Spesifikasi untuk operasi jasa berkaitan dengan

pengiriman barang pada waktunya atau kecepatan dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan pelanggan.

b. Nilai (*Value*)

Value atau nilai menunjukkan seberapa baik produk atau jasa mencapai tujuan yang dimaksudkan pada harga yang pelanggan bersedia membayar. Kualitas diukur dari harga yang dibayar untuk produk atau jasa. Berapa nilai produk atau jasa dalam pikiran pelanggan tergantung pada harapan pelanggan sebelum membelinya.

c. Cocok untuk Digunakan (*Fitness for Use*)

Kecocokan untuk digunakan menunjukkan seberapa baik produk atau jasa mewujudkan tujuan yang dimaksud, pelanggan mempertimbangkan fitur mekanis produk atau kenyamanan pelayanan. Kualitas ditentukan oleh seberapa jauh kecocokan barang atau jasa untuk dipergunakan. Aspek lain termasuk penampilan, gaya, daya tahan, keandalan, keahlian, dan kegunaan.

d. Dukungan (*Support*)

Sering kali dukungan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk atau jasa sangat penting bagi pelanggan, seperti halnya kualitas produk dan jasa itu sendiri. Dukungan dapat diberikan dalam bentuk pelayanan purna jual. Pelanggan bingung jika neraca keuangan salah, respons atas klaim jaminan terlambat, atau iklan menyesatkan.

e. Kesan Psikologi (*Psychological Impression*)

Orang sering mengevaluasi kualitas produk atau jasa atas dasar kesan psikologi: iklim, citra, atau estetika. Dalam pelayanan, di mana terdapat

kontak langsung dengan penyelenggara, penampilan dan tindakan penyelenggaraan sangat penting. Pekerja yang berpakaian baik, sopan, bersahabat, dan simpatik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelanggan.

Menurut Kotler, 2002 (dalam Putra, Febri T. B. 2012) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang dasarnya tidak berwujud atau tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan menurut Usmara, A. 2003 (dalam Ningrum, P. K. 2018) merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara eskpektasi (harapan) dengan kinerja (hasil).

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono, 2012 (dalam Rosalia, Kiky Jenita & Ni Ketut Purnawati. 2018) secara sederhana menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah bagaimana ukuran tingkat layanan yang terbaik, yang mampu diberikan *provider* sebagai pemberi layanan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Menurut Irawan, 2002 (dalam Jacobis R, 2013), bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan (pasien).

2.3.2 Dimensi Pokok Kualitas Pelayanan

Ada delapan (8) dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan Garvin dalam buku Tjiptono (2007) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dimensi kualitas jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman et al., 1988 (dalam Syukri, Siti H A. 2014) mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance* (yang mencakup *competence*, *courtesy*, *credibility*, dan *security*), *empaty* (yang mencakup *access*, *communication* dan *understanding the customer*), serta *tangible*. Penjelasan kelima dimensi untuk menilai kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. *Tangible* (bukti fisik); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti

langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.

2. *Reliability* (kepercayaan); yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan handal, dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memenuhi janjinya. Secara umum, definisi reliabilitas merefleksikan konsistensi dan kehandalan (hal yang dapat dipercaya, dan dipertanggung jawabkan) dari kinerja perusahaan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap); yang mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, selalu memberikan perhatian yang tepat dan segera, dan mengenai pelanggan. Dimensi daya tanggap ini merefleksikan komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanan tepat pada waktunya. Dimensi ini berkaitan dengan keinginan atau kesiapan pekerjaan untuk melayani.
4. *Assurance* (jaminan); mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan dimensi ini merefleksikan kompetensi perusahaan, keramahan (kesopan-santunan) kepada pelanggan dan keamanan operasinya. Kompetensi berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan jasa / pelayanan. Keramahan mengacu pada bagaimana pekerja perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya dan kepemilikan pelanggan. Keamanan merefleksikan perasaan pelanggan bahwa ia bebas dari bahaya resiko dan keragu-raguan.

5. *Empathy* (empati); yang menunjukkan derajat perhatian yang diberikan kepada setiap pelanggan sebagaimana jika pekerja itu sendiri yang mengalaminya. Seperti, kemudahan untuk mencakup dan menghubungi, pemberian informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang dimengerti dan mengetahui pelanggan dan kebutuhan khususnya.

Sehingga peneliti ingin melihat tingkat kepuasan pasien di lihat dari teori Parasuraman, lima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy, Reliability*.

2.4. Kepuasan Pasien

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan, menurut (Kotler & Keller, 2008 dalam Dewi, Nila Kasuma et al, 2012). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya, (Supranto, 2001 dalam Gultom , D et al, 2014).

Menurut Tse dan Wilton yang dikutip oleh Tjiptono, 2006 (dalam Muchsin, 2017) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lain) dan kinerja *actual* produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Tingkat kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kenyataan teradap kinerja atau

hasil kerja suatu produk harapannya. Kepuasan merupakan indikator kualitas pelayanan (Kotler 1997, dalam Susana E, 2012).

Menurut Irawan, 2002 (dalam Styarningsih,2015) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler 1995 (dalam Jacobis,R.2013), kualitas layanan dimulai dari harapan atau kebutuhan pelanggan, serta berakhir pada persepsi pelanggan. Sehingga kualitas suatu jasa, sangat bergantung kepada pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa tersebut.

Menurut Olson dan Dover dalam Zeithmal, 2003 (dalam Rabiq Y. 2019) Harapan pelanggan adalah keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar sebagai acuan suatu perusahaan dalam menentukan spesifikasi suatu produk.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli, dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak sesuai memenuhi harapannya (Tjiptono, 2004 dalam Halomoan, S. 2007). Menurut Pedersen and Nysveen, 2004 (dalam Dimiyati, M. 2016) kepuasan yang tinggi akan menyebabkan konsumen berperilaku positif, sehingga terjadi kelekatan emosional merek dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan atau loyalitas konsumen yang tinggi.

Pada penelitian tingkat kepuasan pasien ini peneliti membandingkan antara harapan pasien dengan kenyataan yang diterima oleh pasien. Kepuasan pelanggan

rumah sakit atau organisasi pelayanan kesehatan dipengaruhi banyak faktor, antara lain : (Wiyono, 2002 dalam Susana, E. 2012)

1. Pendekatan dan perilaku petugas, perasaan pasien terutama saat pertama kali datang
2. Mutu informasi yang diterima, seperti apa yang dikerjakan, apa yang dapat diharapkan
3. Prosedur perjanjian
4. Waktu tunggu
5. Fasilitas umum yang tersedia
6. Outcome terapi dan perawatan yang diterima

Menurut Irawan, 2009 (dalam Oktovian, W. 2014) terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dibidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas

cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap mereka tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

5. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut Kotler, et al (2004) dalam Tjiptono (2011) mengidentifikasi, terdapat 4 (empat) metode mengukur kepuasan, antara lain :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang fokus kepada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan terhadap perusahaan. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan

kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost shopping* atau *Mystery shopper*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. Analisa pelanggan yang hilang (*Lost customer analysis*)

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk perusahaan ataupun telah berpindah pada pemasok lain untuk mempelajari sebabnya.

4. Survey kepuasan pelanggan

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain guna mempelajari alasan kejadian itu. Ada dua hal yang harus diperhatikan, pertama melakukan wawancara terhadap pelanggan yang keluar setelah berhenti membeli, yang kedua adalah memantau tingkat kehilangan pelanggan.

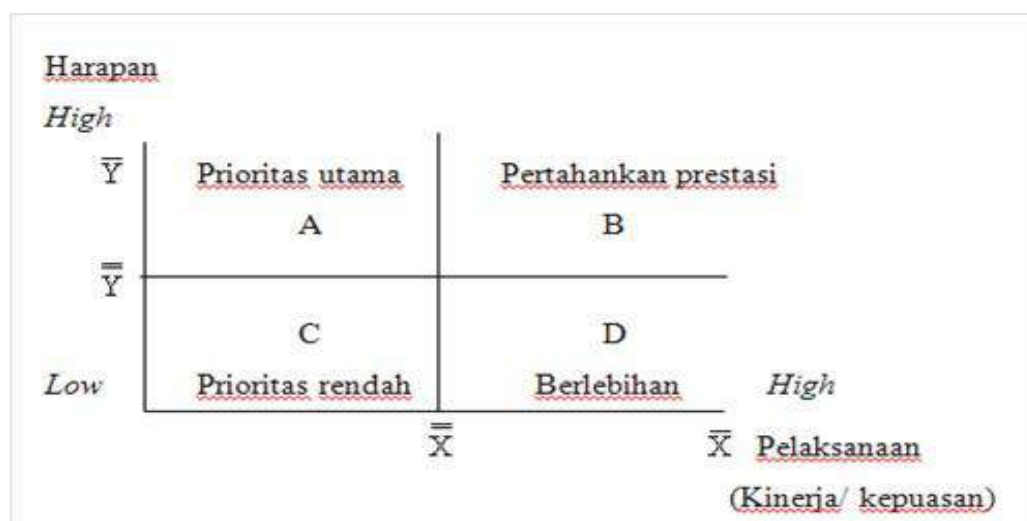
Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (Tjiptono, 2002 dalam Zubaedah, Laily M, 2017) :

1. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.

3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen,
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
5. Laba yang diperoleh meningkat.

2.5. Metode Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Wijaya (dalam Noer, Lissa R. 2016), *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan prosedur dalam menunjukkan kepentingan relative berbagai atribut terhadap kinerja organisasi atau perusahaan serta produknya. Metode IPA mengkombinasi pengukuran dimensi *performance* (kinerja) dengan *importance* (kepentingan) ke dalam dua grid, kemudian kedua dimensi tersebut diplotkan ke dalamnya. Nilai kepentingan sebagai sumbu vertical dan nilai kinerja sebagai sumbu horizontal dengan menggunakan nilai rata-rata yang terdapat pada dimensi kepentingan dan kinerja sebagai pusat pemotongan garis. Terdapat empat kuadran pada metode IPA, dimana tiap kuadran dapat memberikan informasi manajemen atau strategi layanan diantaranya (J. Supranto) :



Gambar 2. 1 Diagram Kartesius

Kuadran A (Prioritas Pertama)

Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga mengecewakan atau tidak puas.

Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan. Untuk itu wajib dipertahankannya dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

Kuadran C (Prioritas Rendah)

Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Pelaksananya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Di anggap penting dan kurang memuaskan.

Kuadran D (Berlebihan)

Menunjukkan faktor tau atribut yang mempengaruhi kurang penting, akan pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

2.5.1 Cara perhitungan metode Importance Performance Analysis (IPA)

1. Menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kualitas atribut-atribut yang diteliti melalui perbandingan antara skor harapan pasien dengan skor kenyataan (kinerja). Tingkat kesesuaian mempunyai arti yaitu hasil perbandingan skor kinerja dengan skor harapan. Tingkat inilah yang menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini terdiri dari 2 variabel yang mewakili huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja/kenyataan, sedangkan Y

merupakan tingkat harapan/kepentingan. Menurut Anggraini dan Deoranto (2015), jika nilai dari tingkat kesesuaian mendekati angka 100% dan berada di atas rata-rata maka dapat dikatakan tingkat kesesuaian sudah baik. Rumus tingkat kesesuaian yang digunakan: (J. Supranto, 2006)

$$Tki = \frac{\sum xi}{\sum yi} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki = Tingkat Kesesuaian

$\sum xi$ = Skor Penilaian kenyataan Kepuasan Konsumen

$\sum yi$ = Skor Penilaian Harapan Konsumen

Contoh perhitungan:

Tabel 2. 2 Contoh Rekapitulasi data tingkat harapan pasien atau kepentingan (Importance) / Sumbu Y

Ket	Daya Tanggap		Jaminan		Bukti fisik		Empati		Kehandalan	
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
1	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
2	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
Total	25	22	22	24	23	22	23	21	23	22
Rata-rata	5	4,4	4,4	4,8	4,6	4,4	4,6	4,2	4,6	4,4

Tabel 2. 3 Contoh Rekapitulasi data tingkat kenyataan atau kinerja (Performance) / Sumbu X

Ket	Daya Tanggap		Jaminan		Bukti fisik		Empati		Kehandalan	
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
1	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3
2	3	2	3	2	3	4	3	4	2	2
3	2	4	4	2	4	3	3	3	3	3
4	2	3	2	4	2	2	3	2	2	2

Ket	Daya Tanggap		Jaminan		Bukti fisik		Empati		Kehandalan	
	3	4	3	3	3	4	2	4	4	3
Total	12	16	15	13	15	16	15	15	14	13
Rata-rata	2,4	3,2	3	2,6	3	3,2	3	3	2,8	2,6

Keterangan

A1-A10 = (Atribut/Pertanyaan)

1-5 = Responden

Tabel 2. 4 Contoh Perhitungan Tingkat Kesesuaian

No. Atribut	Tingkat Kenyataan (X)	Tingkat Harapan (Y)	Tingkat Kesesuaian (Tki) (%)
1	12	25	48
2	16	22	72,72
3	15	22	68,18
4	13	24	54,16
5	15	23	65,21
6	16	22	72,72
7	15	23	65,21
8	15	21	71,42
9	14	23	60,87
10	13	22	59,09
TOTAL	144	227	63,43

Secara keseluruhan tingkat kesesuaian kinerja kualitas pelayanan masih di bawah presentase 100%. Yang artinya tingkat harapan konsumen lebih tinggi daripada tingkat kenyataan atau kinerja. Menurut Tjiptono (2004) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli, dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak sesuai memenuhi harapannya. Dapat disimpulkan bahwa pasien merasa

tidak puas dengan kinerja Rumah Sakit di Instalasi Gawat Darurat. Sehingga, dengan demikian pihak rumah sakit harus meningkatkan tingkat kinerjanya terutama pada ketanggan dalam menangani pasien baru datang di Instalasi Gawat Darurat Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya.

2. Untuk analisis kuadran yaitu menghitung rata-rata penilaian tingkat kepentingan (*importance*) dan kinerja (*performance*) untuk setiap item atribut dengan rumus (J. Supranto, 2006) :

$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum yi}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat harapan

n = Jumlah Responden

Tabel 2. 5 Contoh Perhitungan rata-rata tingkat harapan dan kenyataan

No. Atribut	Skor Kenyataan	Tingkat Kenyataan (Xi)	Skor Harapan	Tingkat Harapan (Yi)
A1	12	2,4	25	5
A2	16	3,2	22	4,4
A3	15	3	22	4,4
A4	13	2,6	24	4,8
A5	15	3	23	4,6
A6	16	3,2	22	4,4
A7	15	3	23	4,6
A8	15	3	21	4,2
A9	14	2,8	23	2,6
A10	13	2,6	22	4,4
TOTAL	144	28,8	227	45,4

Contoh:

Rata-rata kenyataan (A1) = $12 : 5 = 2,4$

Rata-rata harapan (A1) = $25 : 5 = 5$

3. Menghitung rata-rata penilaian tingkat kepentingan (*importance*) dan kinerja (*performance*) untuk keseluruhan atribut dengan rumus (J. Supranto, 2006) :

$$\overline{X} = \frac{\sum xi}{k} \quad \overline{Y} = \frac{\sum yi}{k}$$

Keterangan:

\overline{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja

\overline{Y} = Skor rata-rata tingkat harapan

k = banyaknya atribut atau faktor yang mempengaruhi kepuasan

Tabel 2. 6 Contoh perhitungan rata-rata tingkat kenyataan

No. Atribut	Tingkat Kenyataan (Xi)	Tingkat Harapan (Yi)
A1	2,4	5
A2	3,2	4,4
A3	3	4,4
A4	2,6	4,8
A5	3	4,6
A6	3,2	4,4
A7	3	4,6
A8	3	4,2
A9	2,8	2,6
A10	2,6	4,4
TOTAL	2,88	4,54

Contoh :

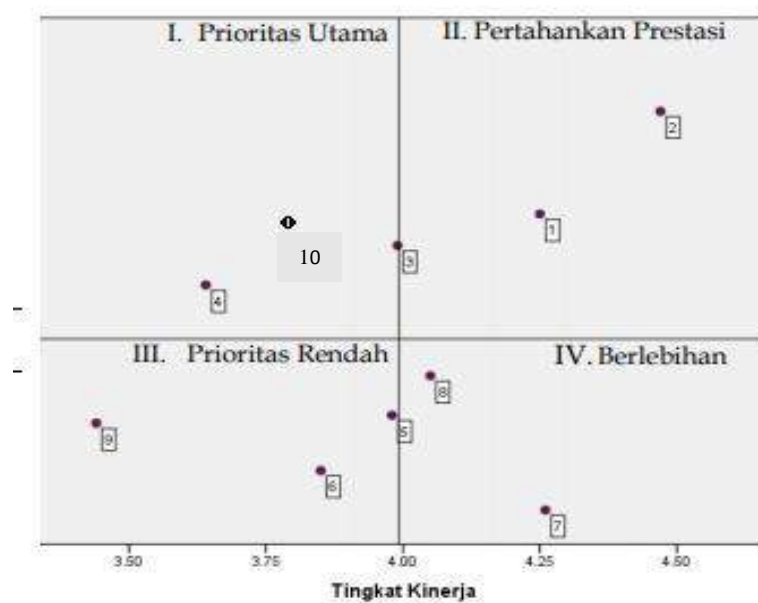
Total rata-rata kenyataan (A1+A2+...+A10) = $28,8 : 10 = 2,88$

Total rata-rata harapan (A1+A2+...+A10) = $45,4 : 10 = 4,54$

Nilai \overline{X} memotong tegak lurus pada sumbu horizontal, yakni sumbu yang mencerminkan kinerja atribut (X) atau persepsi pelanggan.

Sedangkan nilai \overline{Y} memotong tegak lurus pada sumbu vertikal, yakni sumbu yang mencerminkan kepentingan atribut (Y) atau harapan pelanggan.

Setelah diperoleh bobot kinerja dan kepentingan atribut serta nilai rata-rata kinerja dan kepentingan, kemudian nilai-nilai tersebut di plotkan ke dalam Kuadran Kartesius.



Gambar 2. 2 Contoh Hasil Diagram Kartesius

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan diagram kartesius didapat contoh hasil atribut-atribut yang harus diperbaiki adalah A. adapun atribut yang harus diperbaiki pada kuadran A adalah:

Tabel 2. 7 Contoh Kuadran A

Atribut	Pernyataan
3	Petugas Medis di Instalasi Gawat Darurat mempunyai pengetahuan dalam

Atribut	Pernyataan
	penanganan pasien gawat dan pasien gawat darurat
4	Semua petugas Instalasi Gawat Darurat mempunyai kesopanan dan sifat dipercaya saat melakukan tindakan pelayanan
10	Setiap petugas di Instalasi Gawat Darurat dapat dipercaya saat melakukan tindakan (tidak ragu-ragu dalam melakukan tindakan)

Kuadran A menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga mengecewakan atau tidak puas.

Dalam hal ini manajemen perlu melakukan perbaikan sebaik mungkin untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap atribut yang termasuk ke dalam kuadran A. Adapun beberapa hal yang sebaiknya perlu dilakukan guna perbaikan atau penyesuaian terhadap hal yang menjadi prioritas antara lain perlu dilakukan pelatihan untuk petugas Instalasi Gawat Darurat dalam penanganan pasien gawat dan pasien gawat darurat. Adapun atribut yang termasuk kedalam kuadran A adalah 3,4,10

Selain itu perlu dilakukan evaluasi terhadap setiap petugas Instalasi Gawat Darurat dalam kesopanan saat melakukan tindakan pelayanan sehingga pasien mempercayai kinerja petugas.

Untuk atribut-atribut yang perlu dipertahankan oleh pihak perusahaan setelah dilakukannya perhitungan menggunakan diagram kartesius adalah atribut-atribut B, antara lain :

Tabel 2. 8 Contoh Kuadran B

Atribut	Pernyataan
1	Semua petugas yang ada di Instalasi Gawat Darurat cepat dan tanggap dalam menangani pasien yang baru datang
2	Petugas medis di Instalasi Gawat Darurat segera memberikan pelayanan dengan tepat waktu

Kuadran B menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan. Untuk itu wajib dipertahankan dan dianggap sangat penting dan sangat memuaskan. Karena setiap atribut-atribut tersebut dianggap telah sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga tingkat kepuasan pelanggan relative lebih tinggi, dan perlu dipertahankan oleh pihak perusahaan. Adapun atribut yang termasuk kedalam kuadran B adalah 1 dan 2.

Atribut yang memiliki penilaian yang rendah karena atribut-atribut ini kurang dianggap penting oleh pelanggan dan perusahaan juga tidak memberikan pelayanan atau perhatian khusus. Adapun atribut-atribut yang berada pada kuadran C adalah:

Tabel 2. 9 Contoh Kuadran C

Atribut	Pernyataan
5	Instalasi Gawat Darurat menyediakan fasilitas sesuai dengan kebutuhan pasien (kamar mandi, ruang tunggu, meja, kursi, dll)
6	Setiap petugas Instalasi Gawat Darurat memakai perlengkapan safety saat pelayanan
9	Petugas medis di Instalasi Gawat Darurat

	memberikan pelayanan dengan akurat dan handal
--	---

Kuadran C menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Pelaksananya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap penting dan kurang memuaskan. Tetapi tidak menutup kemungkinan kuadran C pada waktu yang akan datang menjadi perhatian yang penting oleh pelanggan, sehingga perusahaan juga harus mempertimbangkan hal tersebut. Adapun atribut yang termasuk ke dalam kuadran B adalah 5,6,9.

Untuk atribut yang ada pada kuadran D adalah atribut yang tidak dianggap penting bagi pelanggan, namun pihak perusahaan memberikan pelayanan yang berlebihan sehingga atribut ini dianggap berlebihan. Adapun atribut yang berada pada kuadran D adalah

Tabel 2. 10 Contoh Kuadran D

Atribut	Pernyataan
7	Semua petugas yang ada di Instalasi Gawat Darurat memiliki interaksi yang baik dengan pasien
8	Semua petugas yang ada di Instalasi Gawat Darurat memberikan informasi secara jelas kepada pasien ataupun keluarga pasien

Kuadran D adalah menunjukkan faktor atau atribut yang mempengaruhi kurang penting, akan pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan, sehingga perusahaan tidak perlu melakukan perbaikan. Adapun atribut yang termasuk ke dalam kuadran D adalah 7 dan 8