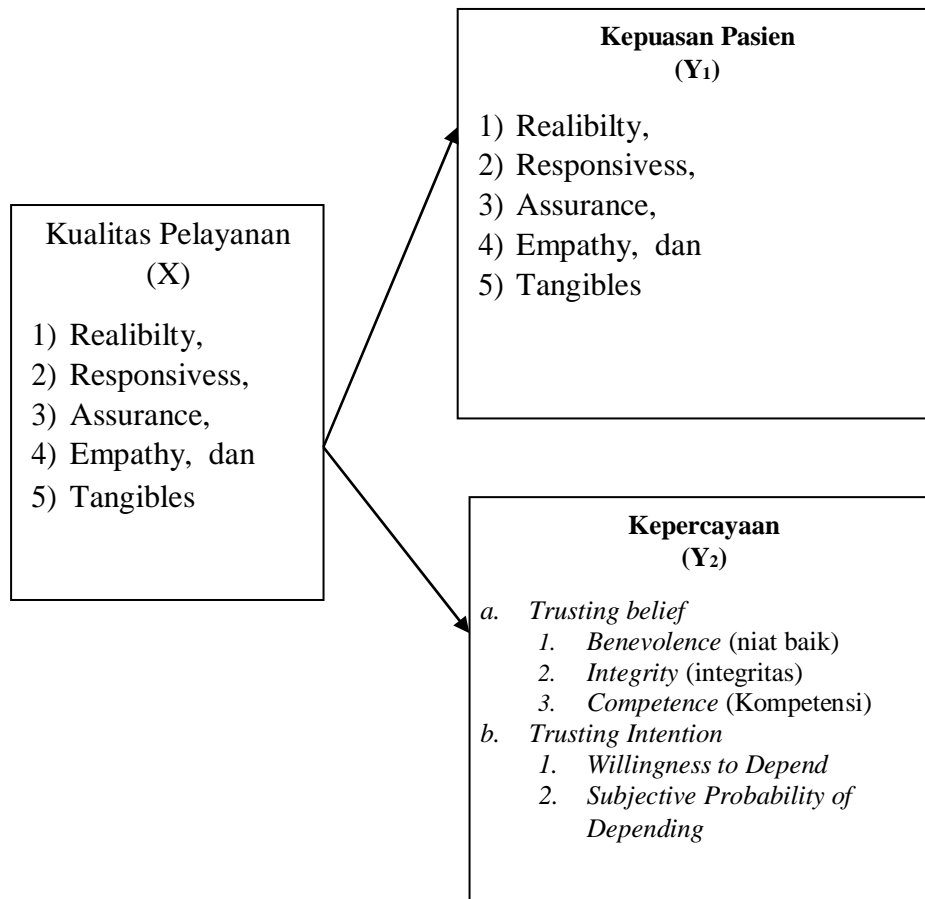


BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL

3.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini, yaitu:



Gambar 3.1 Kerangka Konsep

Sumber : Parasuraman, et al. (1998; McKnight et al,2002

3.2. Penjelasan Kerangka Konseptual

1) Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml; Tjiptono (2016), kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi

konsumen. Menurut Parasuraman, et al. (1998) dalam Lupiyoadi (2006) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- a) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menyediakan fasilitas fisik seperti gedung, peralatan, perlengkapan atau fasilitas pendukung serta penampilan karyawannya.
- b) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Misalnya pelayanan yang tepat waktu, pelayanan yang adil, sikap simpatik dan informasi yang akurat.
- c) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen yaitu komunikasi, keamanan, dan kompetensi.
- e) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Misalnya karyawan perusahaan memiliki keramahan dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki jam pelayanan yang nyaman bagi pelanggan.

2) Kepuasan Pasien

Kepuasan merupakan Tingkat keadaan yang dirasakan pasien yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau hasil produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan pasien. Tolok Ukur Kepuasan Pasien Dalam Penelitian oleh dr RSUD Murjani Sampit (Novaryatiin et al., 2018).

a) *Reliability* (kehandalan).

Keandalan berarti memberikan layanan dengan benar, yang menunjukkan bahwa organisasi berusaha untuk memenuhi komitmennya dan berorientasi pada hasil (Pakurár et al., 2019).

b) *Responsiveness* (ketanggapan)

Daya tanggap adalah daya tanggap apoteker dalam menginformasikan konsumen tentang ketepatan penggunaan (produk), memberikan perhatian penuh, memfasilitasi layanan dan menanggapi permintaan mereka (Pakurár et al., 2019).

c) *Confidence/assurances* (keyakinan/jaminan)

Assurance merupakan dimensi yang berkaitan dengan kemampuan pekerja garis depan untuk menanamkan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan (Yuniar & Handayani, 2016).

d) *Emphaty* (empati)

Empati berarti peduli, memberikan perhatian pribadi dan selalu ada untuk pasien. Inti dari empati adalah menyampaikan perasaan bahwa pasien itu istimewa (Pakurár et al., 2019).

e) *Tangible* (penampilan/bukti fisik)

Bukti fisik berkaitan dengan representasi fasilitas fisik, peralatan, mesin, dan layanan yang digunakan untuk menyediakan layanan (Pakurár et al., 2019).

3) **Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Menurut McKnight (2002), aspek-aspek atau karakteristik kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

a. *Trusting belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Terdapat tiga elemen yang membangun *trusting belief* yaitu:

- (1) *Benevolence* (niat baik), yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- (2) *Integrity* (integritas), yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada konsumen.
- (3) *Competence* (Kompetensi), yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Trusting Intention*

Trusting Intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi.

Ada dua elemen yang membangun Trusting intention yaitu:

- (1) *Willingness to Depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- (2) *Subjective Probability of Depending*, adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

3.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat ditentukan hipotesis penelitian dalam penelitian ini, antara lain:

H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien.

H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pasien.