

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep Teori**

##### **Program Jaminan Kesehatan Nasional**

Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) adalah program jaminan berupa perlindungan kesehatan agar peserta memperoleh manfaat pemeliharaan kesehatan dan perlindungan dalam memenuhi kebutuhan dasar kesehatan yang diberikan kepada setiap orang yang telah membayar iuran atau iurannya dibayar oleh pemerintah. Pelaksana dari program JKN adalah Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan (BPJS Kesehatan). (Yuniar & Handayani, 2016)

#### **2.2 Pengertian Kepuasan**

Kepuasan peserta adalah suatu tingkat perasaan peserta yang timbul sebagai akibat dari kinerja layanan kesehatan yang diperoleh setelah peserta membandingkan dengan apa yang dirasakan. Peserta akan merasa puas apabila kinerja layanan kesehatan yang diperoleh sama atau melebihi harapan. (Handayani, 2016)

##### **2.2.1 Metode Pengukuran Kepuasan**

Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Pada bagian ini akan dibahas beberapa diantaranya Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen (Kotler, 1996) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

###### **1. Sistem keluhan dan Saran**

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini.

## 2. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

## 3. Lost Customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customers loss rate juga penting, di mana peningkatan customers loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

## 4. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan metode survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feedback) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. (Prihastono, 2012)

### **2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan**

Menurut Tjiptono dalam Suryati (2015:93) menyimpulkan bahwa: Kepuasan diukur dengan indikator yang terdiri dari delapan indikator yaitu kinerja (performance) karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, keistimewaan tambahan (features), Keandalan (relia-

bility), Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), Daya tahan (durability), Serviceability, Estetika dan kualitas yang dipersepsikan (perceived quality).

Menurut Wijayanti (2017:189) Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah kebutuhan konsumen, harapan-harapan yang terselubung, pelanggan khusus, sentuhan emosional, dan zona toleransi yang didasarkan pada informasi dari beberapa sumber diantaranya :

1. Dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pengaruh ini timbul dari segala sesuatu yang didengar oleh konsumen dari konsumen lainnya. Hal ini merupakan faktor potensial karena konsumen biasanya cenderung mempercayai konsumen lain yang pernah mencoba produk atau jasa yang diberikan perusahaan atau instansi.

2. Kebutuhan Pribadi (*Personal needs*)

Faktor ini bergantung pada kebutuhan pribadi masing-masing, konsumen biasanya tidak sama antar konsumen, sehingga harapan yang diperlukan oleh konsumen jadi tidak sama.

3. Pengalaman masa lalu (*Past experience*)

Keadaan yang diharapkan tidak terlepas dari pengalaman masa lalu dari masing-masing konsumen, karena semakin tinggi pengalamannya maka akan sangat berpengaruh terhadap harapannya dalam mempengaruhi kebutuhan.

4. Komunikasi eksternal (*external communication*)

Komunikasi eksternal seperti adanya promosi, penyuluhan yang mereka terima akan mempengaruhi harapan dari konsumen.

### 2.2.3 Dimensi Kepuasan

Menurut Parasuraman, dalam Kotler (2002: 499) ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. *Reliability* (Keandalan/kemampuan mewujudkan janji)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang harus sesuai dengan harapan pengguna berarti ketepatan waktu.

2. *Responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan)

Kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen.

3. *Assurance* (keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan pelayanan)

Kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan.

4. *Empathy* (memahami keinginan konsumen)

perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

5. *Tangible* (tampilan fisik pelayanan)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. (Sriwidodo, 2010)

## 2.3 PANDAWA

### 1.3.1 Pengertian Pandawa

Pandawa adalah pelayanan Administrasi melalui whatsapp yang memberikan layanan administrasi non tatap muka kepada peserta secara online.

### 2.3.2 Fitur-fitur Pandawa

#### a. Pendaftaran Baru

1. PNS/TNI/POLRI
2. Warga Negara Asing

3. Pekerja Bukan Penerima Upah(PBPU)/Mandiri

**b. Penambahan Anggota Keluarga**

1. PNS, TNI/POLRI, dan Pensiunan/Ceteran-PK
2. PBI APBN (Bayi Baru Lahir)
3. Pekerja Bukan Penerima Upah(PBPU)/Mandiri

**c. Pengaktifan Kembali Kartu**

1. Anak > 21 tahun masih kuliah
2. Registrasi ulang (PNS/TNI/POLRI dan pensiun/veteran-PK/PBPU)
3. Registrasi ulang bayi berusia > 3 bulan melengkapi NIK
4. WNI kembali dari luar negeri
5. Data Ganda

**d. Pindah Jenis Kepesertaan Non Aktif menjadi PBPU/Mandiri**

**e. Perubahan/Perbaikan Data**

1. Identitas (NIK, Nomor KK, Nama, Tanggal Lahir, Jenis Kelamin, Alamat)
2. Nomor Handphone
3. Golongan dan Gaji (PNS dan TNI/POLRI)

**f. Perubahan FKTP**

1. Peserta TNI/POLRI
2. Sebelum 3 bulan(bagi peserta pindah domisili/pindah tugas)

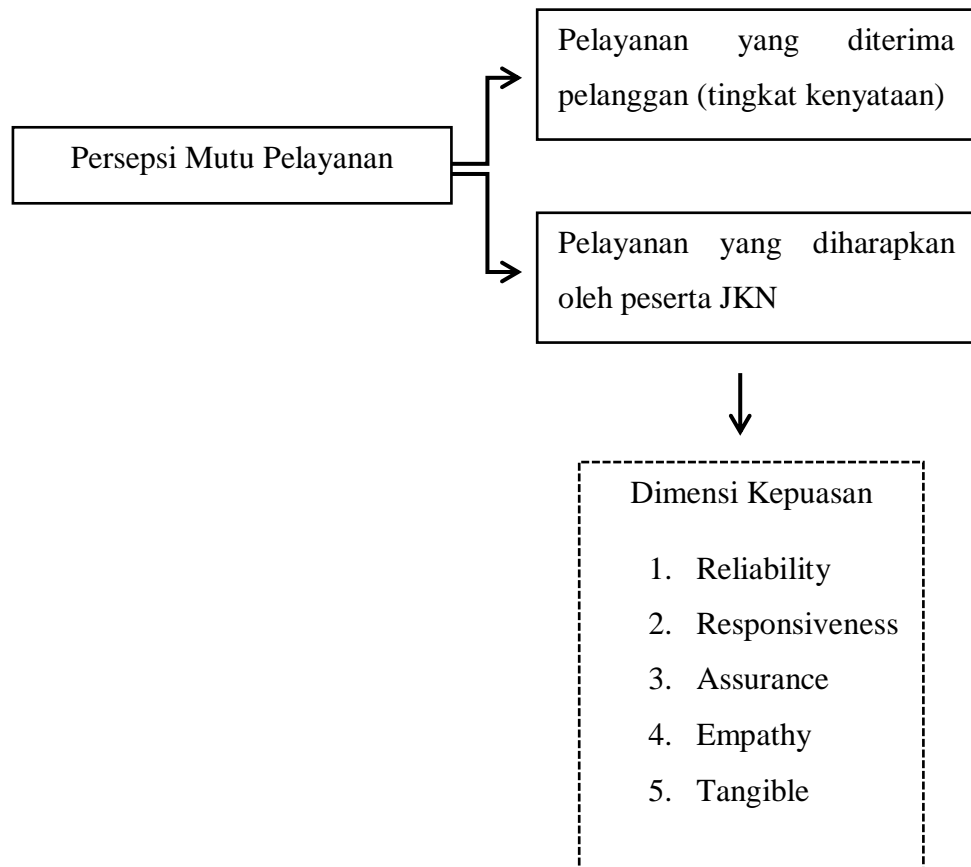
**g. Pengurangan Anggota Keluarga**

1. Pelaporan peserta meninggal
2. Pembaharuan KK
3. Pelaporan WNI ke luar negeri

**h. Perubahan Kelas Rawat Bagi Peserta Yang Belum Membayar Iuran Pertama**

## 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Pada kerangka di bawah ini menunjukkan bahwa dimensi kepuasan yang terdiri dari Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangible memiliki pengaruh terhadap kepuasan peserta JKN



### Keterangan :

- ⋯ : Yang diteliti
- : Yang tidak diteliti

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian**

Sumber (Indrayani, 2017)