

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tingkat Kepuasan

2.1.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah dia mengalami suatu kinerja (atau hasil) yang telah memenuhi berbagai harapannya. Menurut Oliver, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya. Kepuasan konsumen (customer satisfaction) adalah pelayanan yang diberikan kepada pasien dengan apa yang betul-betul mereka butuhkan dan inginkan, bukan memberikan apa yang kita pikirkan dibutuhkan oleh mereka (Diana, 2009).

Oliver dalam Husain Umar, mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli, di mana persepsi terhadap kinerja produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.⁴ Ini artinya apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (Nikmah, 2014).

Kepuasan pelanggan mencakup perbandingan antara harapan dan kinerja yang diterima, karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang, maka pelangganlah yang menentukan apakah suatu produk atau jasa tersebut berkualitas atau tidak (Nikmah, 2014).

Kenyamanan dalam pelayanan kesehatan dapat ditunjukkan dari penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi. Serta kenyamanan tidak hanya yang menyangkut fasilitas yang disediakan, tetapi terpenting lagi menyangkut sikap serta tindakan para pelaksana ketika menyelenggarakan pelayanan kesehatan (Putri, Herawati, & Mustika, 2013).

2.1.2 Manfaat Kepuasan

Beberapa manfaat kepuasan adalah, sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi di masa yang akan datang.
2. Kepuasan pelanggan merupakan promosi terbaik.
3. Kepuasan pelanggan merupakan aset perusahaan terpenting.
4. Kepuasan pelanggan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
5. Pelanggan makin kritis dalam memilih produk.
6. Pelanggan puas akan kembali.
7. Pelanggan yang puas mudah memberikan referensi (Diana, 2009).

2.1.3 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Dengan penyediaan kotak saran, hotline service, dan lain-lain untuk memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pasien atau pelanggan untuk menyampaikan keluhan, saran, komentar, dan pendapat mereka.

2) Ghost shopping (pembeli misterius)

Metode ini, organisasi pelayanan kesehatan memperkerjakan beberapa orang atau (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pasien / pembeli potensial produk / pelayanan organisasi pelayanan kesehatan lain yang kemudian melaporkan temuannya sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan organisasinya.

3) Lost Customer Analysis

Organisasi pelayanan kesehatan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih ke organisasi pelayanan kesehatan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan / penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan para pemasar juga dapat melakukan berbagai penelitian atau survei mengenai kepuasan pelanggan misalnya melalui kuesioner, pos, telepon, ataupun wawancara langsung (Putri, Herawati, & Mustika, 2013).

2.1.4 Kepuasan Pelayanan

Menurut Fais dan Sitti Saleha dalam Apriyani Putri, kepuasan terhadap pelayanan kesehatan akan dinyatakan melalui hal-hal sebagai berikut :

1) Komunikasi dari mulut ke mulut

Informasi yang diperoleh dari pasien atau masyarakat yang memperoleh pelayanan yang memuaskan ataupun tidak, akan menjadi informasi yang dapat digunakan sebagai referensi untuk menggunakan atau memilih jasa pelayanan kesehatan tersebut.

2) Kebutuhan pribadi

Pasien atau masyarakat selalu membutuhkan pelayanan kesehatan yang tersedia sebagai kebutuhan pribadi yang tersedia pada waktu dan tempat sesuai dengan kebutuhan. Pasien atau masyarakat mengharapkan adanya kemudahan dalam memperoleh pelayanan kesehatan baik dalam keadaan biasa ataupun gawat darurat.

3) Pengalaman masa lalu

Pasien atau masyarakat yang pernah mendapatkan pelayanan kesehatan yang memuaskan akan kembali ke pelayanan kesehatan yang terdahulu untuk memperoleh layanan yang memuaskan sesuai dengan kebutuhannya berdasarkan pengalaman masa lalu.

4) Komunikasi eksternal

Sosialisasi yang luas dari sistem pelayanan kesehatan mengenai fasilitas, sumber daya manusia, serta kelebihan-kelebihan yang dimiliki suatu institusi pelayanan kesehatan akan mempengaruhi pemakaian jasa pelayanan oleh masyarakat atau pasien. (Putri, Herawati, & Mustika, 2013).

2.2 Media Sosial Instagram

2.2.1 Pengertian media sosial Instagram

Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, penggunaan media sosial oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya. Pengguna internetaktif di Indonesia perjanuari 2016 mencapai angka 88,1 juta orang dan 79 juta diantaranya merupakan pengguna media sosial yang aktif (Balea, 2016).

Instagram sebagai salah satu media sosial populer di Indonesia berada di peringkat kedelapan dengan pengguna mencapai 10%. Berdasarkan sumber e-marketer.com (2017), Penggunaan instagram di Indonesia bagi pengguna dengan usia 16-35 tahun, melakukan posting foto-foto saat travelling mencapai 48,4% (peringkat ketiga). Di Indonesia jumlah pengguna instagram aktif mencapai 22 juta orang. Adapun dengan persebaran demografi pengguna instagram 18-19 tahun memiliki penggunaan terbesar yaitu 83%. Namun 18% dari mereka yang berumur 30-49 tahun dan 6% dari umur 50-64 tahun juga menggunakan instagram. Berdasarkan data tersebut, maka instagram merupakan salah satu media yang potensial untuk digunakan sebagai media promosi.

2.2.2 Tujuan penggunaan Instagram dalam meningkatkan partisipasi pendonor

Penggunaan media sosial yang sebenarnya sebagai sarana interaksi sosial antar individu secara online menjadi hal yang bisa digunakan oleh pihak PMI (Palang Merah Indonesia) sebagai alat promosi termasuk dalam hal meningkatkan partisipasi pendonor. Komunikasi melalui media sosial merupakan cara yang dilakukan untuk menginformasikan, mengajak, dan meningkatkan partisipasi donor baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan penggunaan instagram ialah untuk menarik perhatian pendonor dan menumbuhkan minat para pendonor agar dengan sukarela mau mendonorkan darahnya.

2.2.3 Hubungan pengaruh media sosial Instagram terhadap peningkatan partisipasi donor

Sebelum adanya media Instagram jumlah pendonor yang berkunjung di PMI Kabupaten Jombang perhari sebanyak 5 orang, setelah penggunaan media sosial Instagram sebagai sumber promosi tentang donor darah jumlah pendonor yang berkunjung meningkat drastis menjadi 3 kali lipat. Hal ini dapat membuktikan bahwa penggunaan media sosial Instagram di PMI Kabupaten Jombang sangat bermanfaat bagi para pendonor.

2.2.4 Faktor yang mempengaruhi peningkatan partisipasi donor

A. Partisipasi masyarakat

Masyarakat ikut berperan penting dalam donor darah karena dengan partisipasi masyarakat yang banyak jumlah stok darah di PMI menjadi terpenuhi dan bisa menolong sesama manusia yang membutuhkan.

B. Postingan yang menarik

Ketika di media sosial ada postingan yang menarik maka para pengguna Instagram akan berbondong-bondong melihatnya dan jika dinilai sangat berkesan mereka juga akan berkomentar.

C. Keinginan diri sendiri

Keinginan yang tumbuh dari diri sendiri juga sangat membantu untuk membantu peningkatan jumlah pendonor darah karena jika kita benar-benar minat maka kita kan dengan sukarelawan akan mendonorkan darah.