

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sudah banyak dikaji dalam studi ilmiah. Terlampir sejumlah studi sebelumnya berguna untuk dijadikan rujukan bagi studi ini

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, Tahun	Konstruk	Tujuan	Metode Penelitian	Populasi Sample	Hasil & Batasan
1	<i>Measuring Service Quality of Public Hospitals.</i>  Yadu K. Damodara, Kannan a/I Mani , Ali Muhammad, Muhammad Saad Saleem  (2023)	Kualitas layanan, dan persepsi pasien	Mengetahui persepsi pasien tentang kualitas layanan rumah sakit umum di Lahore Pakistan.	Deskriptif Kuantitatif, menggunakan kuisisioner dan analisa Servqual	Populasi : Pasien rumah sakit  Sample: 100 orang	Semua faktor kualitas layanan menentukan persepsi kepuasan pasien, terapi yang tertinggi adalah masalah infrastruktur. Manajemen rumah sakit perlu meningkatkan kepercayaan karena terdapat persepsi negatif dari pasien.
2	<i>Customers satisfaction in pediatric inpatient services: A multiple criteria satisfaction analysis</i>	Kepuasan pelanggan	Menilai faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan dalam layanan rawat inap pediatrik, serta mengusulkan beberapa	Metode kuantitatif deskriptif, dan mengkarak terisasi kriteria kepuasan (sesuai dengan	Populasi: Semua pasien rawat inap dirawat pada tahun 2018. Sample: dipilih secara acak untuk menjadi	Area yang perlu mendapat perhatian meliputi : kemampuan komunikasi staf klinis, efisiensi, ketersediaan, dan keramahan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Penulis, Tahun	Konstruk	Tujuan	Metode Penelitian	Populasi Sample	Hasil & Batasan
	Diogo Cunha Ferreira, Rui Cunha Marques, Alexandre Morais Nunes, Jos´e Rui Figueira.  (2021)		strategi untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan pelanggan.	model Kano)	peserta survei.	para profesional non-klinis; kualitas makanan; penjadwalan dan kuantitas kunjungan; dan kenyamanan fasilitas
3	<i>Service Quality and Customer Satisfaction in Pharmaceutical Logistics: An Analysis Based on Kano Model and Importance-Satisfaction Model</i>  Mu-Chen Chen, Chia-Lin Hsu, Li-Hung Lee (2019)	Kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan	Menguji perspektif konsumen tentang kepuasan konsumen dalam industri medis domestik	Metode kuantitatif dengan pendekatan model dua dimensi Kano, serta model kepentingan-kepuasan <i>Importance Performance</i> untuk menentukan item layanan yang perlu ditingkatkan.	Populasi sample adalah rumah sakit pendidikan dan nonpendidikan yang berada di bawah naungan Kementerian Kesehatan dan Kesejahteraan, Eksekutif Yuan. Sample sebanyak 475	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi konsumen tentang atribut kualitas layanan bervariasi,</li> <li>• Keandalan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan</li> <li>• Sikap pelanggan terhadap item layanan baru akan membantu penyedia layanan menentukan taktik yang efektif dalam pasar yang kompetitif</li> <li>• Secara umum, penyedia layanan harus memberikan prioritas yang lebih tinggi pada item-item</li> </ul>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Penulis, Tahun	Konstruk	Tujuan	Metode Penelitian	Populasi Sample	Hasil & Batasan
						yang dianggap pelanggan membutuhkan perbaikan.
4	<p><i>Important Performance Analysis for Measuring Customer Satisfaction for Umrah Services Burea</i></p> <p>Rizki Romadhoni, Budi Santoso, Haris Hermawan, Nurul Qomariah</p> <p>(2020)</p>	Kepuasan konsumen dan kualitas layanan	Mengetahui dan menguji tingkat kepuasan jamaah haji dan umroh tentang biro perjalanan haji dan umroh PT Relel Laksana Wisata Jember.	Deskriptif kuantitatif. Analisis data menggunakan metode IPA ( <i>Important Performance Analysis</i> )	Populasi : seluruh jamaah selama periode 2015-2019 yang berjumlah 170 jamaah. Sampel sebanyak 62 jamaah menggunakan rumus Slovin	Terdapat satu atribut layanan yang termasuk dalam panel prioritas. Empat atribut layanan berada pada kuadran II, maintain kinerja. Tiga atribut layanan berada pada prioritas rendah kuadran III. Dua atribut layanan berada di kuadran IV kuadran kelebihan beban.
5	<p>Kepuasan Pasien TNI Terhadap Pelayanan Pendaftaran Rawat Jalan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) di RS Dr. S. Hardjolukito</p> <p>Indira Yeni, Savitri Citra Budi</p> <p>(2017)</p>	Pelayanan dan persepsi konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui rata-rata kinerja layanan dan rata-rata harapan/kepentingan</li> <li>2. Mengatahui kesenjangan atau gap kenyataan dan harapan,</li> <li>3. Mengukur Kepuasan pasien TNI terhadap pelayanan pendaftaran rawat jalan di RS Dr. S. Hardjolukito</li> </ol>	Deskriptif kuantitatif. mempergunakan analisa data statistik deskriptif, analisis kesenjangan, dan <i>importance performance analysis</i>	Populasi dalam studi ini, yaitu Pasien TNI yang mendapat layanan pendaftaran rawat jalan. Jumlah sampel diambil sejumlah 100 responden dengan teknik purposive sampling	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenyataan tipikal cukup memuaskan. Asumsi tipikal adalah dalam klasifikasi vita</li> <li>2. Layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan ketika kesenjangan nya negatif.</li> </ol>

Sumber : Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat sejumlah faktor yang menjadi penentu kepuasan pelanggan, salah satunya adalah terkait kualitas layanan. Hal pembeda dalam studi ini dibanding dengan studi sebelumnya, yaitu dalam studi ini selain menganalisa atribut yang menentukan kepuasan pelanggan, penelitian ini juga akan melihat prioritas yang harus diutamakan dalam perbaikan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **2.2 Tinjauan Pustaka**

### **2.2.1 Pemasaran Jasa**

Pengertian dari kata jasa memiliki sejumlah arti, mulai dari bentuk layanan pribadi maupun sebagai suatu produk. Produk jasa kerap dilihat sebagai fenomena yang rumit. Dalam (Wardi, 2016) keberagaman definisi jasa menurut sejumlah ahli pemasaran adalah sebagai berikut;

Kotler dan Keller (2009) mendapati bila produk jasa sebagai keseluruhan dari bentuk layanan atau penawaran tindakan kinerja oleh satu penyedia layanan jasa ke pihak lain, namun secara prinsip produk ini *intangibel* (tidak berwujud) dan tidak terjadi perpindahan kepemilikan (Kotler & Keller, 2009). Sementara itu (Zeithaml et al., 1990) mendefinisikan bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang tidak berwujud, kegiatan yang dimaksudkan di sini adalah tindakan, atau aktivitas yang melibatkan sejumlah prosedur tertentu. Sedangkan Payne (1993) mendefinisikan jasa sebagai sebuah kegiatan ekonomi yang di dalamnya terjadi interaksi dengan pelanggan maupun dengan barang kendati tanpa menghasilkan transfer kepemilikan .

Konsep pemasaran pada jasa memang berbeda dari pemasaran produk barang. Beberapa perbedaan yang mendasar diantaranya adalah pada produk barang, pelanggan dapat terlebih dahulu melihat bentuk fisiknya pada saat membeli barang. Sebaliknya, pada produk jasa, pelanggan tidak melihat barang melainkan sebuah bentuk layanan. Pelayanan inilah yang menciptakan nilai/ value, sehingga pelanggan rela membelinya (Halim & dkk, 2021).

Merujuk pada (Tjiptono & Diana, 2022) terdapat beberapa karakter pokok pada produk jasa meliputi:

1. *Intangibility*; jasa bersifat *intangible*, hal itu menyiratkan bahwa jasa tidak bisa terlihat, dirasakan, disentuh, dicium atau didengarkan sebelum membeli produk/jasa. Gagasan tentang konsep *intangible* mempunyai dua definisi, yakni segala yang tidak bisa dirasakan, bahkan disentuh; serta sesuatu yang tidak dapat dicirikan, dibentuk, atau dilihat dengan cara yang asli.
2. *Inseparability*; yakni secara spesifik dalam jasa tidak memandang stok atau persediaan. Produk yang telah diproduksi tidak dapat disimpan. Karena jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, fitur ini sangat khas pada produk jasa. Untuk situasi ini, kelangsungan hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
3. *Variability*; yakni jasa bersifat sangat variabel bahkan relatif. Atribut jasa memiliki beragam jenis atau varian dalam struktur maupun kualitas. Siapa, kapan, atau di mana layanan tersebut diproduksi, semuanya berperan dalam hal ini.

4. *Perishability*; jasa merupakan sebuah produk yang tidak bisa bertahan lama maupun tidak bisa disimpan. Komoditas jasa yang tidak dapat disimpan atau dipelihara. Pada saat jasa tidak digunakan, maka jasa terabaikan.

Pada tulisan ini produk jasa yang akan diteliti adalah jasa layanan kesehatan di Rumah Sakit Airlangga Jombang. Pertimbangan pemilihan rumah sakit sebagai unit analisis adalah karena rumah sakit merupakan organisasi jasa dimana kontak atau interaksi antara penerima dan pemberi layanan jasa sangat tinggi intensitasnya dibandingkan dengan jenis produk jasa lainnya (Lovelock dan Wright, 2002).

#### 2.2.2 Kualitas Pelayanan Jasa

Terlepas dari karakteristik jasa yang unik, layaknya bisnis pada umumnya, kesanggupan perusahaan dalam memberi layanan yang berkualitas bagi konsumen/pembeli adalah hal yang ditunjukkan sebagai penentu keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Keberhasilan perusahaan memberi layanan berkualitas, akan mengantarkan perubahan pada pencapaian pasar yang tinggi. Hal ini tentu akan menjadikan peningkatan keuntungan perusahaan (Halim & dkk, 2021).

Demikian juga dari sudut pandang konsumen, kualitas layanan menjadi hal yang penting saat memilih layanan jasa. Pada saat yang sama penyedia layanan jasa harus mengupayakan untuk mampu memberikan layanan berkualitas sesuai keinginan pelanggan (Damodaran et al., n.d.)

*“In buyers' markets, in contrast, customers can choose from a wide array of goods and services. In these markets, if sellers fail to deliver acceptable product and service quality, they will quickly lose customers to competitors.”* (Kotler et al., 1999)

Pengertian kualitas layanan dititikberatkan pada upaya untuk mengatasi masalah dan memenuhi apa yang diinginkan pelanggan, serta ketepatan dalam penyampaian guna menyesuaikan dengan harapan konsumen. Kottler dan Keller (2018), kualitas layanan mengacu pada "semua karakteristik yang ada pada produk dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen." Tjiptono (2012) mengatakan bahwa ukuran kualitas layanan adalah seberapa bagus tingkat layanan memenuhi ekspektasi pelanggan. Sedangkan Parasuraman (1990) menegaskan bahwa kualitas layanan adalah evaluasi reflektif pelanggan atas layanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas layanan jasa ditentukan dengan mempertimbangkan tingkat signifikansi dalam komponen-komponen jasa.

Terkait konsep kualitas jasa secara signifikan lebih sulit untuk dicirikan, digambarkan, dan diukur jika dibandingkan dengan sifat produk. Mengacu pada Parasuraman (1990), ada sepuluh (10) aspek untuk menilai kualitas jasa yang terdiri dari akses (*access*), komunikasi (*communication*), kompetensi (*competence*), kebaikan (*courtesy*), kredibilitas (*credibility*), ketergantungan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), keamanan (*security*), pemahaman (*understanding*), dan aset fisik (*tangibles*).

Dari kesepuluh faktor tersebut, penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa ada keterkaitan antara *communication*, *competence*, *courtesy*, *credibility*, dan *security*, lalu dikumpulkan menjadi satu aspek *assurance*. Demikian pula, dimensi *emphaty* menggabungkan *access* dan *understanding* ke dalam satu hubungan yang sangat kuat. Untuk menentukan komponen-komponen evaluasi kualitas jasa ada

strategi yang menjadi acuan. Metode *servqual* atau *service quality* oleh Parasuraman, dkk (1998) dalam Lupiyoadi (2014) memiliki lima dimensi, secara spesifik seperti uraian di bawah ini:

1. *Tangible* (berwujud): lebih spesifiknya adalah kapasitas perusahaan untuk menunjukkan tampilan secara fisik, meliputi sarana prasarana, bangunan gedung, interior, eksterior dll. Termasuk juga mencakup teknologi, perangkat keras, dan inovasi yang digunakan dalam organisasi, serta penampilan para karyawannya
2. *Reliability* (keandalan); adalah kehandalan penyedia layanan jasa dalam memenuhi layanan sebagaimana yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Semua konsumen mendapatkan layanan yang baik, sikap yang simpatik, dan sesuai jadwal atau tepat waktu.
3. *Responsiveness* (ketanggapan): kemampuan para petugas untuk memberi bantuan kepada pelanggan secara cepat, tepat serta tanggap. Tidak membiarkan konsumen menunggu terlalu lama sehingga menurunkan kesan positif di mata pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian); yaitu rasa *trust* yang timbul pada persepsi pelanggan karena penyedia layanan jasa memiliki *skill*, pengetahuan, kesopanan, kapasitas dan kompetensi. Termasuk dalam hal ini adalah kemampuan komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan.
5. *Empathy* (empati): para petugas yang secara khusus memberi perhatian kepada pelanggan, mencoba memahami keinginan pelanggan.

Kelima aspek atau dimensi inilah yang pada penelitian ini akan digunakan sebagai indikator dalam penilaian kualitas layanan jasa (kinerja) di Rumah Sakit Airlangga Jombang ; *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*

### 2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan dan kesuksesan perusahaan jasa dalam memasarkan produknya, tergantung pada bagaimana perusahaan mampu memuaskan pelanggan atas produk jasa yang dipasarkan. Apabila perusahaan memiliki fokus orientasi kepada pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan mudah dicapai (Wardi, 2016).

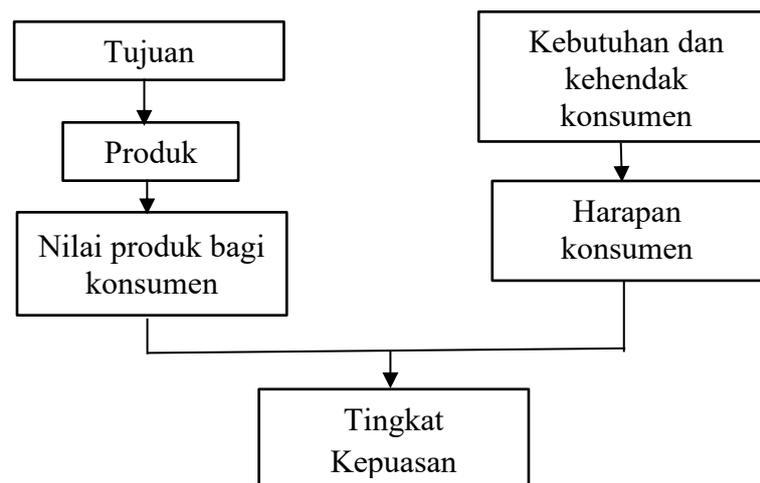
*To succeed or simply to survive, companies need a new philosophy. To win in today's marketplace, companies must be customer-centred - they must deliver superior value to their target customers. They must become adept in building customer relationships, not just building products. They must be skilful in market engineering, not just product engineering (Kotler et al., 1999)*

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan saat menilai kinerja yang diterima dengan yang diharapkan. Konsumen atau pelanggan akan kecewa jika eksekusi tidak sesuai dengan asumsi. Konsumen akan memperoleh kepuasan apabila kinerja berdasar pada harapan, dan konsumen akan sangat puas apabila kinerja yang didapat lebih dari harapan konsumen.

Menurut Kottler & Keller (2018) kepuasan merupakan “Perasaan senang atau kecewa yang terjadi ketika konsumen membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Sesuai pemaparan Tjiptono (2012), kepuasan konsumen adalah sebuah situasi ketika konsumen mengetahui bahwa kebutuhan dan keinginannya sebanding dengan apa yang diharapkan. Sedangkan

menurut Fecikova (2010) kepuasan adalah perasaan yang diperoleh dari evaluasi perasaan dibandingkan dengan harapan mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan (Sasongko, 2021).

Dari berbagai definisi tentang kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh sejumlah ahli di atas, dapat ditarik sebuah pemikiran yang berkesinambungan bahwa kepuasan pelanggan adalah keselarasan atau relevansi antara harapan dengan persepsi yang dirasakan dari kinerja penyedia layanan jasa. Konsepsi tentang kepuasan konsumen oleh Tjiptono (2000) terlampir seperti uraian di bawah ini:



Sumber: (Halim & dkk, 2021)

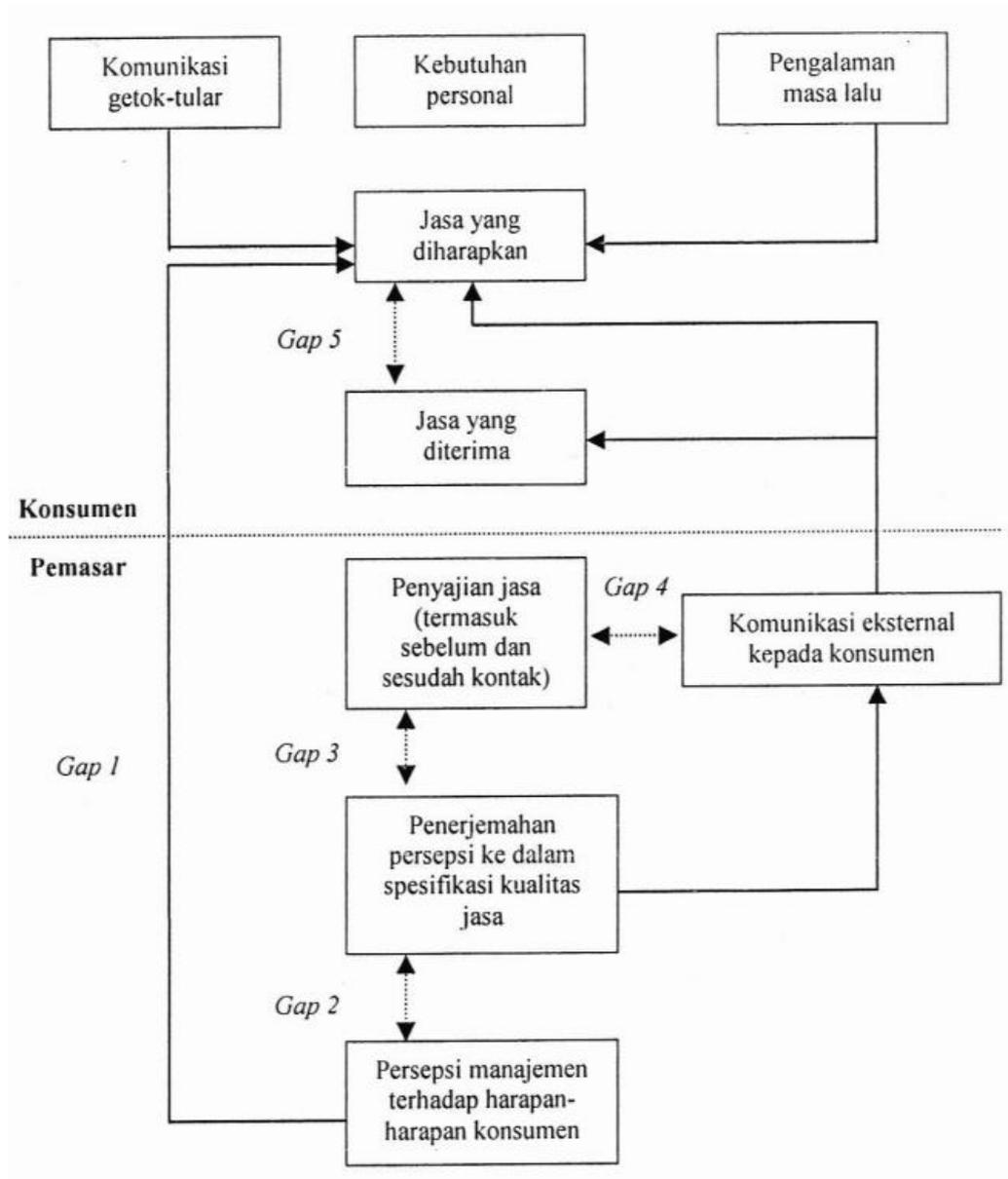
Gambar 2. 1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Teori tentang kepuasan pelanggan secara konstan didasarkan pada keinginan untuk menghilangkan atau mengurangi kesenjangan antara keadaan ideal yang diinginkan atau harapan (*expectation*) dengan keadaan yang diterima (*received*). Sebagaimana yang disampaikan Parasuraman dan Zeithaml (2013), bahwa kesenjangan (*gap*) yang muncul itu adalah kesenjangan (*gap*) kualitas jasa.

Terdapat 5 (lima) perbedaan dalam cara penyampaian atau gap kualitas jasa meliputi:

1. Gap pertama (*knowledge gap*) adalah kesenjangan persepsi antara manajemen dengan konsumen. Dalam hal ini, harapan pelanggan tidak dapat dipahami oleh pihak manajemen secara akurat.
2. Gap kedua (*standards gap*) ialah perbedaan atau kesenjangan atas spesifikasi kualitas jasa yang dipersepsikan pelanggan dengan pihak manajemen. Penyedia layanan jasa tidak menyusun standart kinerja yang spesifik atau jelas sehingga tidak secara tepat mampu memenuhi apa yang diinginkan pelanggan.
3. Gap ketiga (*delivery gap*) adalah terkait dengan kompetensi karyawan sebagai penyampai/ pelaku layanan jasa. Gap ini diakibatkan oleh pegawai kurang terlatih, tidak menguasai tugas, beban kerja berlebihan, serta bekerja tidak sesuai standar, dst.
4. Gap keempat (*communication gap*) adalah kesenjangan yang terjadi ketika persepsi negatif muncul akibat ketidakpuasan pelanggan. Hal ini bisa terjadi karena komunikasi yang kurang bagus, dst
5. Gap kelima (*service gap*) adalah kesenjangan persepsi antara jasa yang diinginkan dengan kualitas yang didapatkan. Meskipun dalam hal ini bisa saja pelanggan keliru dalam mengukur kinerja atau prestasi perusahaan yang mempersepsikan kualitas layanan jasa.

Kelima gap sebagaimana tergambar dalam diagram berikut ini.



Sumber : Zeithaml, Mary, Dwayne (2013)

Gambar 2.2 Gap Kualitas Layanan Jasa

#### 2.2.4 Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan/Konsumen

Setidaknya ada empat cara atau metode yang bisa dipergunakan dalam mengukur kepuasan konsumen meliputi (Tjiptono, 2007):

1. Kotak Saran

Pada perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, sistem keluhan dan saran disediakan sebagai media untuk memberi kesempatan pelanggan menyampaikan pendapat, masukan, bahkan keluhan.

2. *Ghost Shopping*

Ada kalanya perusahaan mengirimkan orang untuk menjadi *gost shopper* pada perusahaan pesaing. Hal ini dilakukan untuk mendapat gambaran terkait kepuasan pelanggan. Seorang *gost shopper* akan melaporkan temuan-temuannya, baik keunggulan maupun kelemahan produk kompetitor.

3. *Lost Customer Analysis*

Banyak konsumen yang berhenti melakukan pembelian atau beralih ke produsen lain, yang sering kali tidak disadari oleh perusahaan. Perusahaan harus menyelidiki keadaan tersebut dan menentukan cara untuk memperbaiki atau mengevaluasi supaya memahami mengapa hal tersebut terjadi.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan biasanya melakukan survei kepuasan pelanggan untuk mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan. Survei kepuasan

pelanggan, atau *Servqual*, adalah salah satu metode yang biasa digunakan. Dengan menggunakan lima dimensi kualitas layanan sebagai indikator, metode ini digunakan untuk mengukur kualitas layanan.

#### 2.2.5 *Importance Performance Analysis (IPA)*

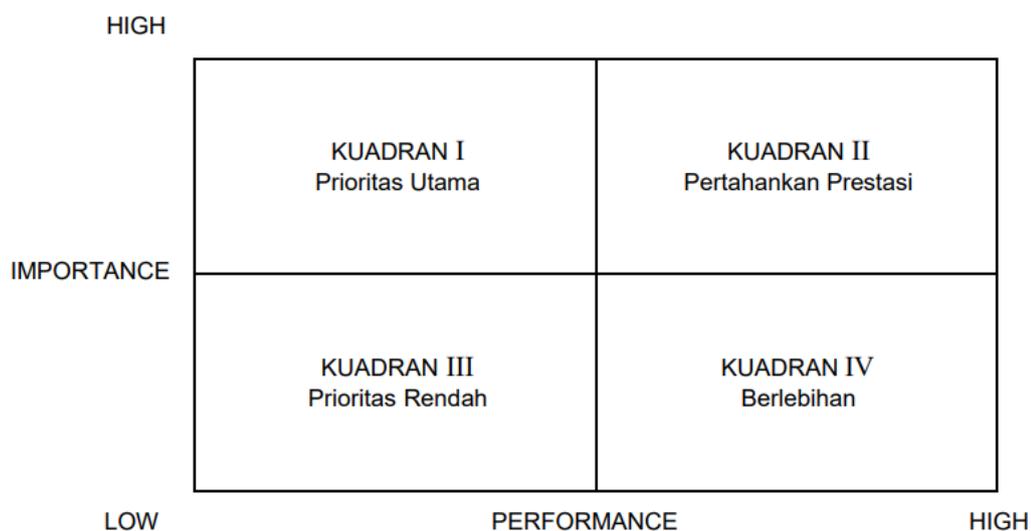
Dalam penelitian ini, pengukuran kepuasan pelanggan mengadopsi teknik *Servqual* dan Metode *Importance Performance Analysis (IPA)*. John A. Martilla dan John C. James adalah orang pertama yang mengembangkan metode *importance performance analysis (IPA)*. Teknik ini hasil dari pengembangan gagasan perihal *service quality (Servqual)*. Teknik IPA digunakan untuk mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dengan memperkirakan atribut-atribut jasa, baik yang nyata (*tangible*) ataupun yang tidak berwujud (*intangible*) (Supranto, 2001)

*Importance Performance Analysis (IPA)* dimulai dengan menyebarkan angket kuisioner kepada konsumen. Responden diminta untuk memberi penilaian atas tingkat kepentingan untuk bermacam kualitas layanan dan tingkat pelaksanaan kinerja layanan pada setiap karakteristiknya. Dalam penelitian ini mempergunakan lima tingkat skala Likert untuk menilai tingkat kepentingan ataupun kepuasan konsumen meliputi:

- a. Sangat Penting/Sangat Baik mendapat nilai 5
- b. Penting/Baik mendapat nilai 4
- c. Cukup Penting/Cukup Baik mendapat nilai 3
- d. Tidak Penting/Tidak Baik mendapat nilai 2
- e. Sangat Tidak Penting/Sangat Tidak Baik mendapat nilai 1

Guna mengetahui kecocokan data antara kepentingan maupun pelaksanaan kinerja perusahaan, selanjutnya tingkat kepentingan dan kinerja akan dianalisa berdasarkan hasil kuisioner.

Metode *importance performance analysis* (IPA) hendak menyelidiki persepsi terkait tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja. Kemudian informasi tersebut akan dimasukkan dalam diagram kartesius. Diagram Kartesius terbagi atas empat bagian, serta membatasinya menggunakan dua garis yang berpotongan, yakni sumbu x dan sumbu y, seperti uraian di bawah ini (Supranto, 2001)



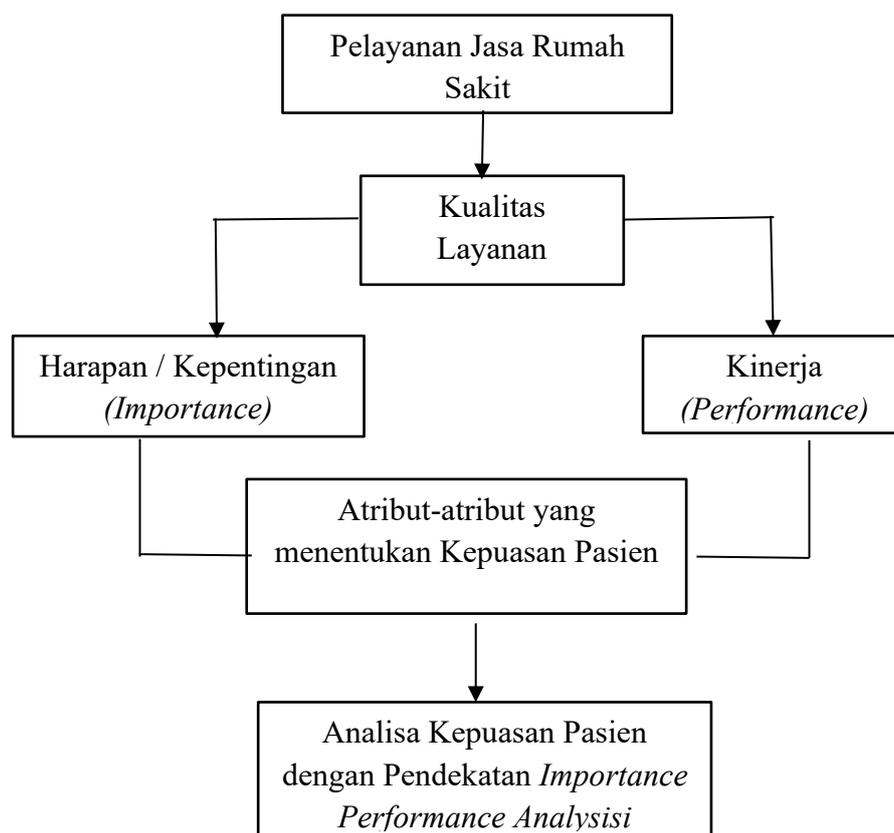
Sumber : (Halim & dkk, 2021)

Gambar 2. 3 Gambar Diagram Importance Performance Analysis (IPA)

Garis x mewakili rerata skor pada setiap tingkat kinerja (*performance*), dan garis y mewakili rerata skor pada setiap tingkat kepentingan (*importance*).

### 2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, bahwa perasaan puas atau kepuasan pelanggan akan terjadi saat kinerja memperlihatkan nilai yang lebih besar atau sama dengan harapan. Demikianpun sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan ketika kinerja kurang atau lebih rendah dari harapan. Kepuasan konsumen berperan sebagai penggambaran atas penilaian kinerja dan kebutuhan konsumen (Hill et al, 2003). Guna mempermudah dalam memahami seluruh rangkaian penelitian ini, kerangka pemikiran dalam studi ini sudah peneliti susun seperti penjelasan di bawah ini:



Gambar 2 11 Kerangka Konsep

Dari kerangka konsep yang telah digambarkan , penelitian ini akan berfokus pada pengukuran kualitas pelayanan rumah sakit . Dimana kualitas layanan jasa diukur berdasarkan 5 (lima ) dimensi yang telah dijelaskan sebelumnya yakni *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Selanjutnya akan dilakukan penilaian terhadap persepsi harapan pasien atas dimensi-dimensi tersebut, bagaimana pasien menilai tingkat kepentingannya, dan setelah pasien menerima layanan pasien juga akan dikonfirmasi untuk memberikan penilaian terhadap performa / kinerja layanan yang rumah sakit. Dengan membandingkan harapan dan kenyataan (kinerja) layanan yang diterima pasien, akan diketahui tingkat kepuasan pasien, sehingga poin utama dalam penelitian ini selanjutnya adalah menganalisisnya dengan menggunakan Importance Performance Analysis untuk mengetahui atribut apa yang harus diprioritaskan rumah sakit untuk meningkatkan pelayanan dan memberikan kepuasan kepada pasien.