

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Rumah Sakit

Dalam upaya meningkatkan derajat kesehatan masyarakat, rumah sakit mempunyai peranan yang sangat penting, terutama di dalam memberikan jasa pelayanan kesehatan. Rumah sakit merupakan suatu bentuk organisasi sosial ekonomi yang memiliki tujuan utama untuk memberikan jasa pelayanan di bidang kesehatan, baik dalam bentuk pemeriksaan, perawatan, pengobatan, tindakan medis, dan tindakan diagnosa lainnya yang dibutuhkan oleh pasien. Untuk lebih jelas kita perlu mengetahui lebih lanjut dari pengertian rumah sakit.

1. Pengertian Rumah Sakit

Berdasarkan jenis usahanya, rumah sakit merupakan suatu sarana di bidang kesehatan yang memberikan pelayanan baik di bidang medis maupun non medis dalam rangka meningkatkan derajat kesehatan masyarakat.

Sebagai organisasi nirlaba, rumah sakit umum berusaha memberikan pelayanan dan perawatan kesehatan semaksimal mungkin kepada masyarakat. Hal ini merupakan salah satu bagian dari fungsi rumah sakit. Pengertian Rumah Sakit menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 340 / Menkes / Per/ III / 2010 adalah sebagai berikut :

“Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan Pelayanan Rawat Inap, Rawat Jalan, Dan Gawat Darurat”.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari definisi di atas adalah bahwa rumah sakit mempunyai fungsi memberikan pelayanan medis dan para medis juga sebagai tempat pendidikan dan atau latihan tenaga medis dan para medis serta tempat penelitian dan pengembangan ilmu teknologi di bidang kesehatan dan tujuannya didirikannya rumah sakit adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam bidang kesehatan.

Menurut UU No. 44 Tahun 2009, rumah sakit mempunyai fungsi:

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

B. KUALITAS PELAYANAN

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu

memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006: 181). Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Service Quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Menurut Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121). Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005:156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian - penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006:44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004:74).

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pelayanan memainkan peranan yang sangat penting karena merupakan aktivitas pendukung dalam kegiatan pemasaran. Kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara kenyataan dengan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Dalam bisnis jasa kualitas pelayanan menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), yaitu:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

- b. Reliability, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Responsiveness, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Assurance, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. Empathy, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Menurut Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2005:113) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.

- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (reability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. *Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)*. Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
- e. Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
- f. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (brand image) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Bila menurut **Hutt dan Speh** dalam Nasution (2004: 47) Kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

- a. Technical Quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi :
 - 1) Search quality, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.
 - 2) Experience quality, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan ke rapihan hasil.
 - 3) Credence quality, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
- b. Functional quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c. Corporate image, yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

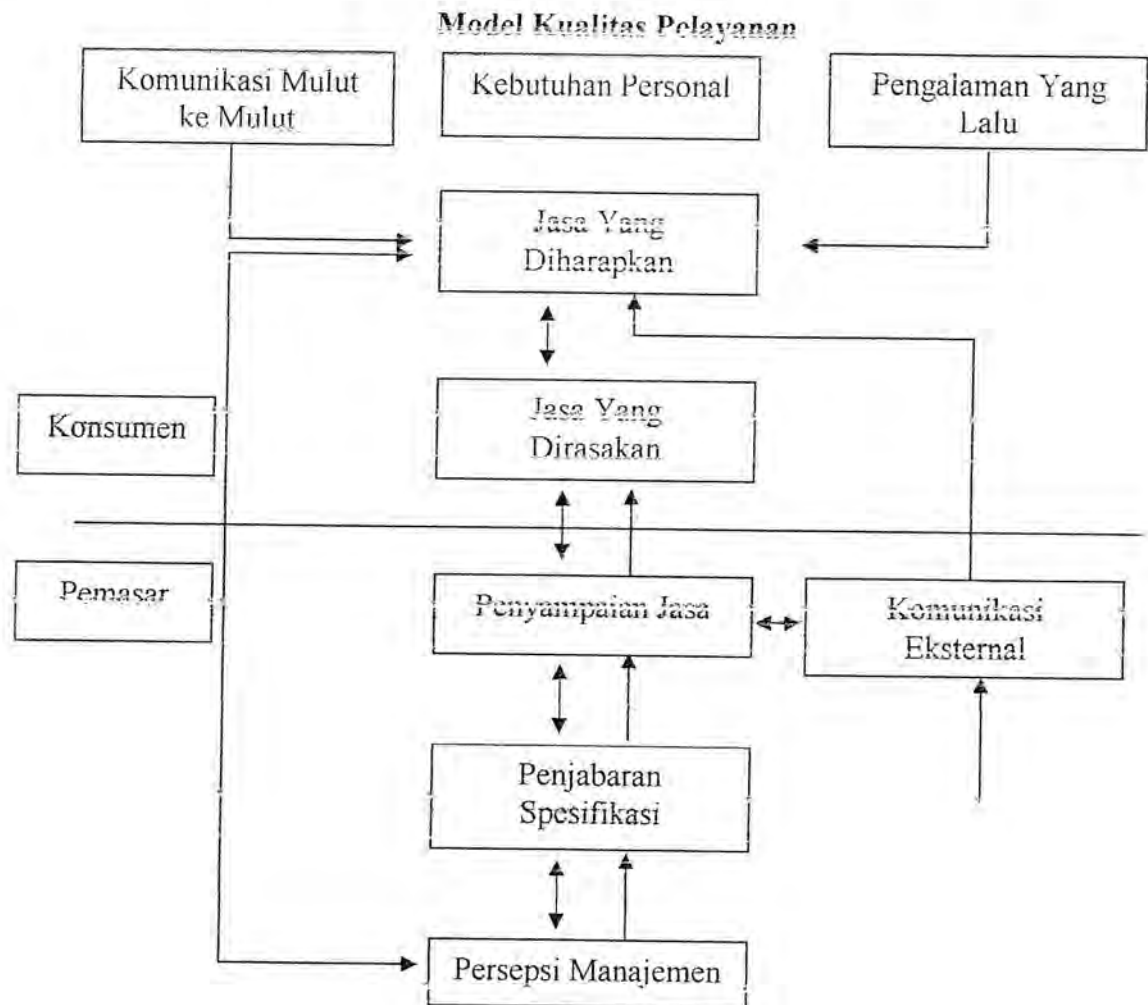
Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: Tangibles atau bukti fisik, Reliability atau keandalan Responsiveness atau ketanggapan, Assurance atau jaminan/kepastian, Empathy atau kepedulian.

3. Model Kualitas Pelayanan

Menurut Berry, Parasuraman, Zetithaml yang di kutip oleh Kotler Keller (2007:55) merumuskan model kualitas pelayanan yang di perlukan pada industri jasa. Pada model tersebut mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan ketidakberhasilan penyerahan jasa :

1. **Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.**
Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang di inginkan pelanggan.
2. **Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.**
Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan-keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar kinerja.
3. **Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyerahan jasa.**
Karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar, atau mereka kurang mungkin di hadapkan pada standar yang saling bertentangan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
4. **Kesenjangan antara penyerahan jasa dan komunikasi eksternal.**
Harapan – harapan konsumen di pengaruhi pernyataan – pernyataan yang dikeluarkan perwakilan dan iklan perusahaan.
5. **Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan.**
Kesenjangan ini terjadi apabila konsumen tersebut memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut.

Gambar. 2.1



Sumber : Tciptono (2008: 147)

4. Faktor – faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Untuk menarik konsumen maka sebuah perusahaan baik perusahaan jasa atau produk wajib memberikan suatu kualitas jasa yang baik untuk konsumennya. Namun terkadang perusahaan belum bisa melakukan hal tersebut dikarenakan masih ada beberapa faktor yang menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk.

Faktor – faktor tersebut meliputi :

1. *Produksi dan Konsumsi yang terjadi secara simultan*

Salah satu karakteristik jasa yang penting adalah Inseparability, artinya jasa diproduksi dan di konsumsi pada saat yang bersamaan. Beberapa kekurangan yang mungkin ada pada karyawan pemberi jasa dan dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan pada kualitas jasa misalnya :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- b. Cara berpakaian tidak sesuai.
- c. Tuturkatanya tidak sopan dan kurang menyenangkan.

2. *Intensitas tenaga kerja yang tinggi.*

3. Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai.

4. *Kesenjangan – kesenjangan komunikasi* Kesenjangan komunikasi yang sering terjadi :

- a. Perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat memenuhinya.
- b. Perusahaan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur/aturan.

5. *memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama karena* pelanggan adalah manusia yang bersifat unik, karena memiliki perasaan dan emosi.

6. *Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan.*

7. Visi bisnis jangka pendek.

C. Kepuasan Pelanggan

1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dkk, 2007 :177).

Sedangkan Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoado (2006)) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002:30). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Gambar 2.2

Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber Fandy Tciptono (2006), Manajemen Dasa Yogyakarta
Penerbit Andy Offset,P.147

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan *definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.*

2. Alat untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler (2005:72) alat yang dapat digunakan untuk melacak dan mengukur kepuasan konsumen adalah :

1. Sistem keluhan dan saran

Sistem organisasi yang berpusat pada pelanggan mempermudah para konsumen atau pelanggannya guna memasukan saran dan keluhan. Contoh dengan menyediakan nomer telepon bebas pulsa, situs web, e-mail untuk arah komunikasi 2 arah yang tepat

2. Survey kepuasan konsumen atau pelanggan

Seumlah penelitian menunjukkan bahwa walaupun para pelanggan kecwa pada satu dari empat pembelian, kurang dari 5 % yang akan mengadakan keluhan. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau berpindah pemasok. Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan pelanggan akan secara langsung dengan melakukan survey, guna mengukur minat beli ulang dan mengukur kesedian merekomendasikan perusahaan dan merk ke orang lain.

3. Belanja siluman

Perusahaan dapat membayar orang untuk berpera sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan dan pesaing. Pembelanjaan misterius ini dapat cara penjualan karyawan diperusahaan itu menangani berbagai situasi. Para manejer itu sendiri harus keluar dari kantor masuk ke situasi penjualan di perusahaannya dan pesaingnya dengan cara menyamar, untuk mengetahui

langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya

4. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti atau yang telah beralih ke perusahaan lain, guna mempelajari alasan kejadian itu. Dan supaya dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya. Serta yang penting jua adalah memantau tingkat kehilangan pelanggan.

Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

3. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut (Martilla dan James, 1977) yang di kutip oleh Tjiptono (2008:35) menyatakan bahwa, Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti "Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan PT

Chandra pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).

2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
4. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing - masing elemen importance / performance ratings).

Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance-performance analysis*.

4. Mengukur Kepuasan Pasien di Rumah Sakit

Kepuasan pasien adalah indikator pertama dari standar suatu rumah sakit dan merupakan suatu ukuran mutu pelayanan. Kepuasan pasien yang rendah akan berdampak terhadap jumlah kunjungan yang akan memengaruhi provitabilitas rumah sakit, sedangkan sikap karyawan terhadap pasien juga akan berdampak terhadap kepuasan pasien dimana kebutuhan pasien dari waktu ke waktu akan meningkat, begitu pula tuntutan akan mutu pelayanan yang diberikan (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Kebutuhan konsumen kesehatan amat bervariasi. Secara umum, kebutuhan konsumen kesehatan adalah kebutuhan terhadap akses layanan kesehatan, layanan yang tepat waktu, layanan yang efektif dan efisien, layanan yang layak dan tepat, lingkungan yang aman serta penghargaan dan penghormatan. Sementara itu terdapat kebutuhan khusus konsumen, antara lain kesinambungan layanan kesehatan dan kerahasiaan. Hal-hal tersebutlah yang memengaruhi kepuasan konsumen di sarana pelayanan kesehatan (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Sarana pelayanan kesehatan sekarang ini harus mengikuti kebutuhan dan kepuasan konsumennya. Dengan pendekatan jaminan mutu layanan kesehatan, kepuasan adalah bagian integral dan menyeluruh dari kegiatan jaminan mutu layanan kesehatan. Artinya, pengukuran tingkat kepuasan harus menjadi kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari pengukuran mutu layanan kesehatan.

Konsekuensi dari pola pikir yang demikian adalah dimensi kepuasan konsumen menjadi salah satu dimensi mutu layanan kesehatan yang penting. Kepuasan dirasakan oleh seseorang yang telah mengalami suatu hasil (*out come*) yang sesuai dengan harapannya. Jadi kepuasan merupakan fungsi dari tingkat harapan yang dirasakan dari hasil kegiatan. Apabila suatu hasil kegiatan melebihi harapan seseorang, orang tersebut akan dikatakan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi (*fully satisfied*). Apabila hasil kerja tersebut sama dengan yang diharapkan, seseorang dikatakan puas (*satisfied*). Akan

tetapi apabila hasil tersebut jauh di bawah harapan, seseorang akan merasa tidak puas (*dissatisfied*).

Untuk memahami tingkat kepuasan terhadap pelayanan kesehatan, terlebih dahulu kita harus memahami apa harapannya terhadap sebuah pelayanan. Harapan dibuat berdasarkan pengalaman sebelumnya atau situasi yang sama, pernyataan yang dibuat oleh orang lain dan pernyataan yang dibuat oleh penyedia jasa pelayanan kesehatan (Kotler, 2003).

Konsumen memiliki hak untuk menyampaikan keluhannya terhadap pelayanan kesehatan yang diterimanya dan kemudian memberikan penilaian atas tanggapan yang diberikan oleh mereka yang menerima keluhan tersebut. Mekanisme *feed back* inilah yang kita harapkan akan meningkatkan mutu sarana pelayanan kesehatan. Pemahaman responden mengenai pelayanan kesehatan yang diterimanya akan menjadi sebuah perspektif kepada penentu keputusan di sarana pelayanan kesehatan supaya perspektif mengenai pelayanan kesehatan dari sudut pandangnya sebagai penyedia jasa dapat lebih dilengkapi lagi (Prastanika, 2007). Layanan kesehatan yang bermutu, tidak dapat melepaskan diri dari kenyataan akan pentingnya menjaga kepuasan pasien, termasuk dalam menangani keluhan yang disampaikan oleh pasien. Kepuasan adalah sebuah suasana batin yang seharusnya direbut oleh layanan kesehatan untuk memenangkan persaingan dalam konteks pelayanan kepada masyarakat. Bagi pelayanan kesehatan secara khusus rumah sakit, penurunan kepuasan akan dapat diikuti oleh penurunan loyalitas dan ini merupakan sebuah warning bagi rumah sakit (Irawan, 2007).

Kepuasan pasien, sangat berhubungan dengan kenyamanan, keramahan, dan kecepatan pelayanan. Kepuasan pasien, merupakan indikator yang berhubungan dengan jumlah keluhan pasien atau keluarga, kritik dalam kolom surat pembaca, pengaduan mal praktek, laporan dari staf medik dan perawatan dan sebagainya.

Kepuasan sering dikaitkan dengan mutu. Mutu berarti kepuasan pelanggan, baik internal maupun eksternal. Kepuasan tidak hanya bagi pelanggan ataupun pasien akan tetapi akan dirasakan oleh petugas kesehatan. Jika kepuasan petugas kesehatan terpenuhi, diharapkan akan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan pasien ataupun pelanggan. Dalam bidang kesehatan mutu adalah terpenuhinya keinginan seseorang yang paling membutuhkan pelayanan kesehatan yang memuaskan pelanggan sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata pelanggan, serta diberikan sesuai dan etika profesi (Suryawati, 2006).

5. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen

Konsumen yang menjadi puas dan loyal terhadap suatu barang dan jasa tertentu disebabkan oleh kualitas jasa yang baik dan memuaskan. Jika kualitas jasa yang diberikan baik dan memuaskan serta dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi konsumennya maka konsumen pun akan merasa loyal dan memberikan sikap positif kepada produsen (penyedia jasa) tersebut secara konsisten.

Kualitas jasa menurut Wykof yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2006,59), yaitu :

“Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan memberikan banyak manfaat bagi kedua belah pihak antara lain membina hubungan yang harmonis antara konsumen dengan perusahaan, memberikan dasar pembelian ulang dan terciptanya konsumen yang loyal, serta membentuk komunikasi *dari mulut ke mulut (word of mouth)*.

Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang konsumen bayangkan, maka konsumen cenderung akan *puas dan mencobanya lagi*.

Pengertian kepuasan menurut Kotler dkk, 2007 : 177 yaitu :

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Pengertian Loyalitas menurut Oliver yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:127) sebagai berikut:

“Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”

Dalam hal ini, para konsumen akan melakukan konsumsi atau aktivitas yang sama dengan sebelumnya atau akan melakukan pemakaian jasa yang lebih besar lagi sehingga hubungan dengan konsumen yang bertahan lama untuk jangka panjang akan tercapai. Selain itu juga para konsumen akan cenderung menolak terhadap produk atau jasa rumah sakit dari para pesaing, serta memberikan referensi mengenai produk perusahaan kepada orang lain.

Adanya keterkaitan antara kualitas jasa terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen diungkapkan oleh Zethaml yang dikutip oleh Ponirin (2005;30) bahwa :

“Kepuasan dan loyalitas konsumen tergantung kepada tingkat dari kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen dan mereka meyakini bahwa ada hubungan yang positif antara kualitas jasa konsumen dengan loyalitas konsumen”.

Dari definisi di atas terlihat jelas akan adanya hubungan yang positif antara kualitas jasa dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dimana dengan peningkatan kualitas jasa yang dilakukan secara berkelanjutan oleh pihak perusahaan maka akan menimbulkan kepuasan dan loyalitas dari para konsumennya terhadap perusahaan dan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka ikatan seperti ini dapat membuat perusahaan untuk lebih memahami lebih seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

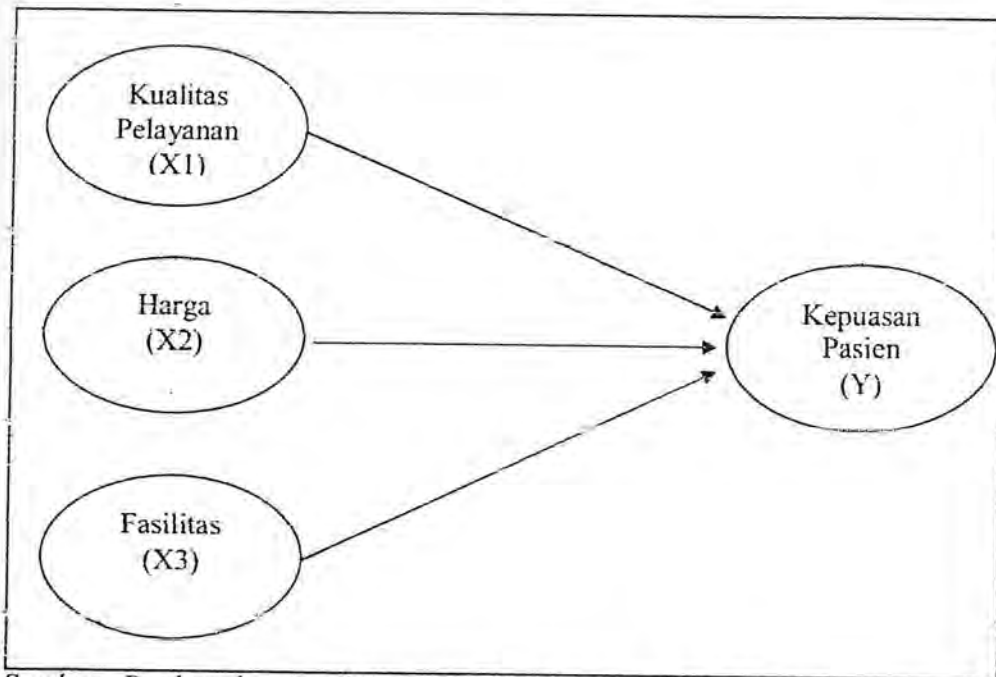
D. Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel		Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Independen	Dependen		
Dodik Agung dan Tri Gunarsih (2004)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Perorangan dan Kelompok: Studi Kasus pada PD BPR BANK PASAR Kabupaten Karanganyar	Independen	Kualitas Pelayanan	Regresi linier berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah
		Dependen	Kepuasan Nasabah		
Atmawati dan Wahyuddin (2007)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall	Independen	Kualitas Pelayanan	Regresi logistik binari (binary logistic regression)	Semua variabel independen yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif terhadap
Dependen	Kepuasan Konsumen				

E. KERANGKA TEORITIS

Kerangka pemikiran Teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Sumber : Berdasarkan penelitian yang dikembangkan, 2012

F. HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang masih akan diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien

RawatJalan di Rumah Sakit H. Adam Malik Medan

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien Rawat Jalan di

Rumah Sakit H. Adam Malik Medan

H3 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien Rawat Jalan
di Rumah Sakit H. Adam Malik Medan

Fasilitas (X2)

Kualitas Pelayanan (X1)

Kepuasan Pasien (Y)

