# BAB II

# TELAAH PUSTAKA

## A. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) yaitu "sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya" **(Kotler dan Armstrong, 2008 : 6)**.

Pemasaran, menurut adalah "suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain" **(Daryanto,2011 : 1**).

Pemasaran adalah "fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal". Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi **(Tjiptono 2008 : 5)**.

Defenisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

## B. Pelayanan Jasa

Pelayanan adalah suatu proses kepada orang lain dengan cara tertentu memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan **(Boediono, 2003:11)**

Jasa adalah aktifitas, manfaat/kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya jasa dokter, jasa pengacara, bengkel, travel biro, dll **(Tjiptono, 2001:6)**

Jasa atau pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yan outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberi nilai tambah seperti kenikmatan, hiburan,santai dan sehat bersifat tidak berwujud **(Alma, 2002:205)**

Suatu barang bermutu apabila dapat diandalkan, mudah diperbaiki, dirawat, mudah dipakai, aman, menarik dari segi penampilan serta tahan lama. Berbeda dengan mutu suatu jasa seperti pelayanan. Terdapat lima dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman sebagai berikut **(Lupiyoadi, 2001:148 dan Adisaputro,2010:189)**:

1. Bukti langsung/fisik *(tangibles)* yaitu kemempuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
2. Keandalan*(Reability)* yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
3. Daya tanggap *(responsiveness)* yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan ppelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.

4. Jaminan *(assurance)* mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan
5. Empati *(Empathy)* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen

Ada beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam upaya memperbaiki atau meningkatkan mutu pelayanan **(Gaperz, 2004:15)**:

1. Akurasi pelayanan
2. Ketepatan waktu pelayanan
3. Kesopanan dan keramahan
4. Tanggung jawab
5. Kelengkapan
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan
7. Variasi model pelayanan
8. Pelayanan pribadi
9. Kenyamanan dalm memperoleh layanan.

Pelayanan yang diberikan hendaknya selalu disempurnakan baik mutu maupun kualitas dimasa yang akan datang.

Ada beberapa bentuk pelayanan yang diberikan dalam memasarkan suatu produk ke dalam pasar antara lain **(Assauri, 2001:150)**:

1. Pelayanan dari segi fisik

2. Pelayanan dari segi personal
3. Pelayanan dari segi proses

Supaya layanan dapat memuaskan pelanggan maka petugas yang melayani harus memenuhi empat kriteria pokok yaitu **(Moenir, 2000:1997)**:

1. Tingkah laku yang sopan cara menyampaikan sesuatu yan berkaitan dengan apa yang seharusnya.
2. Diterima oleh orang yang bersangkutan.
3. Waktu penyampaian yang tepat.
4. Keramahtamahan.

## C. Kualitas Pelayanan

Menurut **(Kotler,2002:83)** definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa

kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihkan harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat 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 **(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. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

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**(Wisnalmawati,2005:155)**.

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. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan**(Wisnalmawati,2005;156)**.

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 **(Tasunar,2006: 44).**

Terdapat lima dimensi kualitas jasa yang akan menentukan kepuasan konsumen sebagai berikut **(Adisaputro,2010:189)**:

1. Bukti langsung/fisik *(tangibles)* yaitu kemempuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
2. Keandalan*(Reability)* yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
3. Daya tanggap *(responsiveness)* yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.
4. Jaminan *(assurance)* mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan
5. Empati *(Empathy)* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

## D. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa **(Angipora, 2000:56)**

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses penukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide **(Mowen, 2001:6)**

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan barang dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut **(Umar, 2002:50).**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut **(Adisaputro, 2010:79)**:

1. Faktor cultural

   Merupakan penentu fundamental terhadap keinginan dan perilaku seseorang. Seseorang akan memperoleh satu set nilai, persepsi,dan perilakunya melalui orang tua, keluarga, dan lembaga penting lainnya seperti lingkungan pendidikan

2. Faktor sosial

   Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi dan keluarga.

   a. Kelompok referensi

      Terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku anggota, seperti keluarga, teman-teman, tetangga dan teman kerja

   b. Keluarga

Merupakan pembelian yang dipengaruh keluarga seperti anak terhadap orang tua, suami isteri.

3. Faktor personal

   Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik personal dirinya, misalnya:

   a. Faktor Usia dan tahap kehidupan seseorang
   b. Masalah ekonomi dan mata pencarian
   c. Gaya hidup dan nilai-nilai

Konsumen atau pelanggan merupakan faktor yang menentukan terhadap hubungan suatu perusahaan sehingga dapat dikatakan bahwa salah satu keberhasilan perusahaan itu dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen atau pelanggan merasa puas **(Sutisna, 2001:99)**

Konsumen adalah para pemakai barang dan jasa atau orang yang melakukan pembelian secara berulang kali. Berdasarkan pelanggan atau konsumen ini, maka perusahaan yang memasarkan produk yang dihasilkan akan dikelompokkan atas 5 (lima) jenis pasar yaitu :

1. Pasar Konsumen

   Pasar konsumen adalah individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa yang dikonsumsi pribadi.

2. Pasar Produsen

   Pasar Produsen adalah orang yang membeli barang atau jasa untuk proses produksi yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan.

3. Pasar Reseller

Pasar reseller adalah organisasi bisnis yang membeli barang atau jasa untuk dijual kembali guna mendapatkan keuntungan/laba.

4. Pasar Pemerintah

Pasar pemerintah adalah badan-badan pemerintah yang membeli barang atau jasa untuk memproduksi pelayanan umum ataupun untuk memindahkan barang atau jasa kepada orang lain yang membutuhkan.

5. Pasar Internasional

Pembeli atau pemakai barang atau jasa dari luar negeri termasuk konsumen,produsen,reseller dan pemerintah asing.

Telah diungkapkan bahwa pelanggan adalah para pembeli barang atau jasa secara berulang kali, maka hendaknya perusahaan meningkatkan jumlah pelanggan pada masa yang akan datang. Pernyataan ini sesuai dengan tujuan bisnis yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Dewasa ini perusahaan menghadapi persaingan yang sangat tajam dibanding sebelumnya. Perusahaan yang terfokus peda pelanggan harus mahir dalam membentuk dan manjaga hubungan dengan pelanggan. Bilamana perusahaan menginginkan konsumen untuk bersedia maka persyaratan satu-satunya adalah perusahaan harus membuat konsuman tersebut memperoleh kepuasan atas produk yang telah dibelinya. Bila konsumen tidak tidak memperoleh kepuasan sesuai dengan harapan yang dimiliki, maka tidak akan menjadi loyal dan melakukan

pembelian kembali. Dari situ dapat disimpulkan pentingnya menjaga kepuasan pelanggan **(Adisaputro,2010:63)**.

## E. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja/hasil suatu produk dan harapan-harapannya **(Kotler, 2002:42)**. Pelanggan akan merasa puas apabila kinerja pelayanan yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa pasien akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.

Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan terhadap mereka **(Kuswandi, 2004:16)**

Kepuasan pelannggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketikpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelannggan **(Tjiptono, 2002:146).**

Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan akspektasi mereka, perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan (kepuasan) adalah sebagai berikut **(Nasution,2001:146)**:

1. Kebutuhan dan keinginan yang dirasakan pelanggan ketika melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk
2. Pengalaman masalalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaingnya
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menciptakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran.

Kualitas jasa yang ungul dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan bebagai menfaat sebagai berikut **(Tjiptono, 2002:78):**

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang
3. Mendorong terciptanya kepuasan pelanggan
4. Membentuk rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan
6. Laba yang diperolah dapat meningkat.

Pelanggan adalah para konsumen yang setia mengkonsumsi barang atau jasa yang diproduksi oleh pihak perusahaan. Dengan adanya pelanggan otomatis akan memberikan penilaian kepada perusahaan dari pada konsumen yang sifatnya hanya sekali butuh atau sementara. Disinlah dibutuhkan kejelian dan keahlian seorang pimpinan perusaan atau menejer perusahaan untuk tetap mempertahankan pelanggannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

   Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

   Untuk industri jasa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

   Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

   Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

   Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk memdapatkan suatu produkcenderung puas terhadap produk tersebut.

Aspek – aspek yang mempengaruhi kepuasan pasien/pelanggan dari berbagai studi penelitian dengan secara berurutan sebagai berikut **(Pohan,2007;144)** :

1. Kesembuhan,
2. Ketersediaan obat Puskesmas/Rumah Sakit,

3. Keleluasaan pribadi atau privasi sewaktu berada dalam kamar periksa
4. Kebersihan Puskesmas/Rumah Sakit,
5. Mendapat informasi yang menyeluruh, mendapat informasi tentang nama penyakit, bagaimana merawatnya dirumah, dan informasi tanda-tanda bahaya untuk segera membawanya kembali berobat,

Ada beberapa cara mempertahankan pelanggan yaitu sebagai berikut **(Foster, 2002:45)**:

a. Memberikan iklan
b. Dengarkan pelanggan
c. Siap membantu setiap saat
d. Beri kesempatan pelanggan mengeluh
e. Respon keluhan pelanggan
f. Hormati pelanggan

Perusahaan tidak hanya ingin memperbaiki hubungan dengan mitranya saja, tetapi juga dengan pelanggannya. Dahulu banyak perusahaan yang menyepelehkan pelanggan. Pelanggan mereka tidak memiliki alternatif pemasok, atau para pemasok sama buruk kualitas dan pelayanannya atau pasar berkembang sedemikian pesat sehingga perusahaan tidak perlu pusing untuk benar-benar memuaskan seluruh pelanggannya.

Baik konsumen maupun produsen sama-sama menikmati benefit dari hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Oleh karena itu, hubunan yang baik tersebut bukan saja menjadi kepentingan organisasi untuk mempertahankan kesetiaan

konsumen, tetapi konsumen sendiri memperoleh benefit dari hubungan jangka panjang.

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan kualitas layanan memiliki beberapa dimensi tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang ada beberapa dimensi yang biasa digunakan yaitu:

1. kinerja *(performance)* : karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat.
2. Fitur *(features)* : karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contoh, minuman gratis selama penerbangan pesawat.
3. Realibilitas yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan semakin handal produk tersebut.
4. Konformasi *(conformaance)* yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan datangnya kereta api.

Beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain**(Adisaputro,2010:68)**:

1. Memonitor dan menganalisis penyebab pelanggan yang tidak lagi membeli pada perusahaan.

2. Menemui pelanggan yang berhenti membeli dari kita atau berubah membeli brand pesaing
3. Membentuk pembeli bayingan untuk berperan sebagai pembeli potensial produk pesaing dan melaporkan baik kekuatan maupun kelemahan produk kita maupun produk pesaing.

## F. Pengertian Rumah Sakit

Rumah sakit adalah sebuah institusi perawatan kesehatan profesional yangpelayanannya disediakan oleh dokter, perawat, dan tenaga ahli kesehatan lainnya. Selama Abad pertengahan, rumah sakit juga melayani banyak fungsi di luar rumah sakit yang kita kenal di zaman sekarang, misalnya sebagai penampungan orang miskin atau persinggahan musafir. Istilah *hospital* (rumah sakit) berasal dari kata Latin, *hospes* (tuan rumah), yang juga menjadi akar kata hotel dan hospitality (keramahan). Beberapa pasien bisa hanya datang untuk diagnosis atau terapi ringan

untuk kemudian meminta perawatan jalan, atau bisa pula meminta rawat inap dalam hitungan hari, minggu, atau bulan. Rumah sakit dibedakan dari institusi kesehatan lain dari kemampuannya memberikan diagnosa dan perawatan medis secara menyeluruh kepda pasien.

1. Klasifikasi Rumah Sakit (Tipologi)

   Jika ditinjau dari kemapuan yang dimiliki rumah sakit di Indonesia dibedakan atas lima macam, yaitu (Aditama, Tjandra Yoga. (2000). Manajemen Rumah Sakit. Jakarta: UIPA di Koesomo, Suparto. (1995). Manajemen Rumah Sakit. Jakarta: Pustaka Sinar harapan, Hal : (91 – 99) :

a. Rumah Sakit Tipe A

adalah rumah sakit yang mampu memberikan pelayanan kedokteran spesialis dan subspesialis luas oleh pemerintah ditetapkan sebagai rujukan tertinggi (*Top Referral Hospital*) atau disebut pula sebagai rumah sakit pusat.

b. Rumah Sakit Tipe B

adalah rumah sakit yang mampu memberikan pelayanan kedokteran spesialis dan subspesialis terbatas.Rumah sakit ini didirikan disetiap Ibukota propinsi yang menampung pelayanan rujukan di rumah sakit kabupaten.

c. Rumah Sakit Tipe C

adalah rumah sakit yang mapu memberikan pelayanan kedokeran spesialis terbatas. Rumah sakit ini didirikan disetiap ibukota Kabupaten (*Regency Hospital*) yang menampung pelayanan rujukan dari puskesmas.

d. Rumah Sakit Tipe D

adalah rumah sakit yang bersifat transisi dengan kemampuan hanya memberikan pelayanan kedokteran umum dan gigi. Rumah sakit ini menampung rujukan yang berasal dari puskesmas.

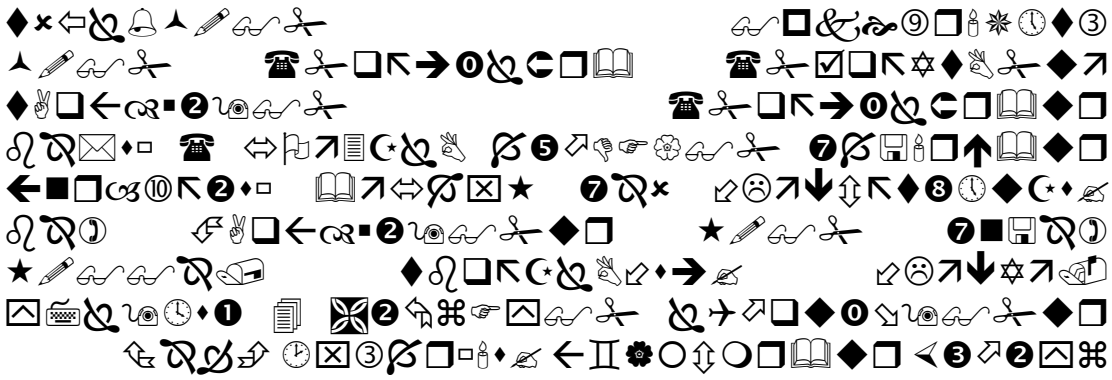
e. Rumah Sakit Tipe E

adalah rumah sakit khusus (*Spesial Hospital*) yang menyelenggarakan hanya satu macam pelayan kesehatan kedokteran saja. Saat ini banyak rumah sakit kelas ini ditemukan misal, rumah sakit kusta, paru, jantung, kanker, ibu dan anak.

## G. Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Sebagai seorang pembeli seorang muslim harus mengikuti aturan Allah SWT misalnya memberikan kemudahan-kemudahan yang bersifat kebijaksanaan dalam transaksi atau dengan tidak menawar barang yang sedang di tawar oleh orang lain. Begitupun seorang pembeli yang harus mengikuti peraturan-peraturan yang disahkan oleh pemimpin misalnya dengan tidak membeli barang haram.

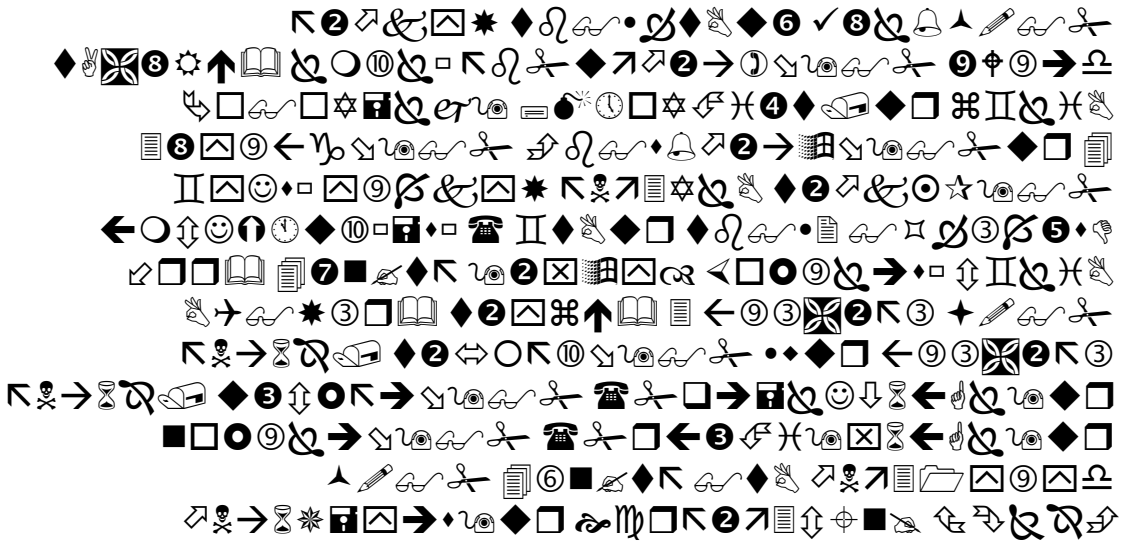
Hal ini sesuai dengan Firman Allah Surat An-Nisa' ayat 59:



Artinya: hai orang-orang beriman, taatila Allah dan taatilah rasulNya, dan ulil amri diantara kamu. Kemuadian jika kamu berlainan pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah kepada Allah (Alquran) dan RasulNya (sunnahNya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemuadian. Yang itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.

Allah sebagai pembuat hukum selalu memperhatikan kemudahan-kemudahan kepada manusia dalam berbagai persoalan. Hal ini bermakna bahwasebagai manusia kita bisa juga tuntunan untuk senantiasa berbuat memberikan kemudahan-kemudahan

kepada manusia yang lain dalam berinteraksi. Hal ini di jelaskan dalam Alquran Surat Albaqorah ayat 185:



Artinya: Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan  tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendakla kamu mengaungkan Allah atas petunjukNya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur.

## H. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan pembantu mendapat gambaran dalam kerangka berfikir, disamping untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainya yang dapat dijadikan landasan kajian untuk mengembangkan wawasan berfikir peneliti. Dimana peneliti mengambil beberapa penelitian sebelumnya yaitu:

1. Mulyadi (2004), dengan judul Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap kepuasan konsumen pada PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Pekanbaru. Perumusan masalah pada penelitian tersebut adalah apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru dan antara kelima faktor (fisik, keandalan, daya tanggap, empati dan jaminan) mana yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang pekanbaru. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa faktor kualitas pelayanan yang terdiri dari fisik, keandalan, daya tanggap, empati dan jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru dan faktor keandalan *(realibility)* merupakan faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru.
2. Indra Elvina (2009), dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank PD. Sarimadu Cabang Bangkinang. Perumusan masalah pada penelitian tersebut Bagaimana pengaruh kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank PD. BPR Sarimadu Cabang Bangkinang. Hasil Penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari fisik, keandalan, daya tanggap, empati dan jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank PD. BPR Sarimadu Cabang Bangkinang.

## I. Konsep Operasional

Konsep operasional dan indikator penelitian dari kepuasan pasien adalah sebagai berikut **(Pohan,2007;144)**

1. Kesembuhan
2. Ketersediaan obat Puskesmas/Rumah Sakit
3. Kebersihan Puskesmas/Rumah Sakit

Konsep operasional dan indikator variabel penelitian kualitas pelayanan sebagai berikut **(Santono dalam Lupiyoadi, 2004:22)**:

1. Bukti fisik *(tangibles)* adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal seperti, Fasilitas yang disediakan, penampilan kryawan, dan kebersihan ruangan.
2. Keandalan *(realibility)* kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan seperti, fasilitas penunjang medis, kemampuan dokter, kemampuan perawat.
3. Daya Tanggap *(responsiveness)* adalah suatu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas seperti, kesiapan penanganan pasien, kesediaan pelayanan, kesigapan tenaga ahli.
4. Jaminan *(assurance)* adalah pengetahuan dan kualitas kemampuan para karyawan yang menjadi jaminan dan menimbulkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan seperti, kesopanan, pengetahuan para tenaga ahli, kejujuran.
5. Empati *(empathy)* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan

konsumen seperti, Kesungguhan pihak rumah sakit, Keramahtamahan resepsionis, Pemahaman terhadap pasien.

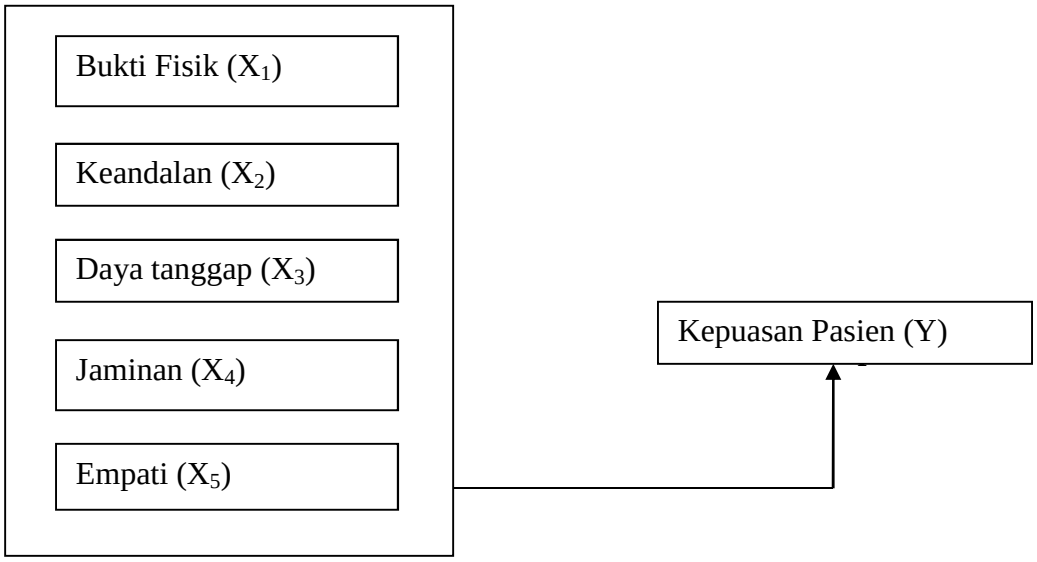
Tabel I.3. Tabel indikator variabel

| Y = Dependent (Kepuasan Pasien) | X = Independent (Kualitas Pelayanan) |
|---|---|
| - Kesembuhan<br>- Kesediaan Obat Rumah Sakit<br>- Kebersihan Rumah Sakit<br>**(Pohan,2007;144)** | $X_1$ = Bukti fisisk<br>- Fasilitas yang disediakan<br>- Penampilan karyawan<br>- Kebersihan ruangan<br>$X_2$ = Keandalan<br>- Fasilitas penunjang medis<br>- Kemampuan dokter<br>- Kemampuan perawat<br>$X_3$ = Daya tanggap<br>- Kecepatan penanganan pasien<br>- Kesediaan pelayanan<br>- Kesigapan tenaga ahli<br>$X_4$ = Jaminan<br>- Kesopanan<br>- Pengetahuan para tenaga ahli<br>- Kejujuran<br>$X_5$ = Empati<br>- Kesungguhan pihak rumah sakit<br>- Keramahtamahan resepsionis<br>- Pemahaman terhadap pasien<br>**(Lupiyodi,2004:22)** |

Dari penjelasan teori di atas dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada bagan konseptual sebagai berikut:

**Gambar II.1. Bagan Kerangka Konseptual**

**Kualita Pelayanan**




Dari gambar konseptual diatas dapat dijelaskan bahwa bukti fisik ($X_1$), keandalan ($X_2$), daya tanggap ($X_3$), jaminan ($X_4$), dan empati ($X_5$) mempengaruhi kepuasan pasien.

Dalam penelitian ini masing-masing variabel dijadikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan dengan menggunakan Skala Likert dengan memberi nilai-nilai sebagai berikut **(Gaperz, 2002:88)**:

1. Apabila jawaban sangat setuju diberi skor 5
2. Apabila jawaban setuju diberi skor 4
3. Apabila jawaban ragu-ragu diberi skor 3

4. Apabila jawaban kurang setuju diberi skor 2
5. Apabila jawaban tidak setuju diberi skor 1

## J. Hipotesis

Dari uraian dan penjelasan masalah yang dikemukakan di atas maka dapat diambil kesimpulan berupa hipotesis yaitu:

"Diduga kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Sansani Arengka Pekanbaru".

## K. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu yang dapat membedakan nilai atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada waktu yang berbeda untuk objek atau orang yang sama. Konsep dapat diubah menjadi variabel dengan cara memusatkan pada aspek tertentu dari variabel itu sendiri **(Sekaran,2007;115)**.

Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Varibel dependen

   Y= Kepuasan Pasien

2. Variabel independen

   $X_1$= bukti fisik *(tangibles)*

   $X_2$= Keandalan *(realiability)*

   $X_3$= Daya Tanggap *(resvonsiveness)*

   $X_4$= Jaminan *(assurance)*

   $X_5$= Empati *(empathy)*