

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PASIEN PADA RUMAH SAKIT ELIM
KAB. TORAJA UTARA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



Oleh

GARY LEONARD HENDRIK

A 211 08 267

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2012**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PASIEN PADA RUMAH SAKIT ELIM
KAB. TORAJA UTARA**

Dipersiapkan dan disusun oleh

**GARY LEONARD HENDRIK
A 211 08 267**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Pada Tanggal **23 MEI 2012**
Dan Dinyatakan **LULUS**

Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si	Ketua
2	Dr. Jusni, SE., M.Si	Sekretaris
3	Prof. Dr. H. Muh. Azdar, SE., M.Si	Anggota
4	Drs. Mukhtar, M.Si	Anggota
5	Julius Jillbert, SE., MIT	Anggota

Disetujui

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin
Ketua,

Tim Penguji
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Ketua,

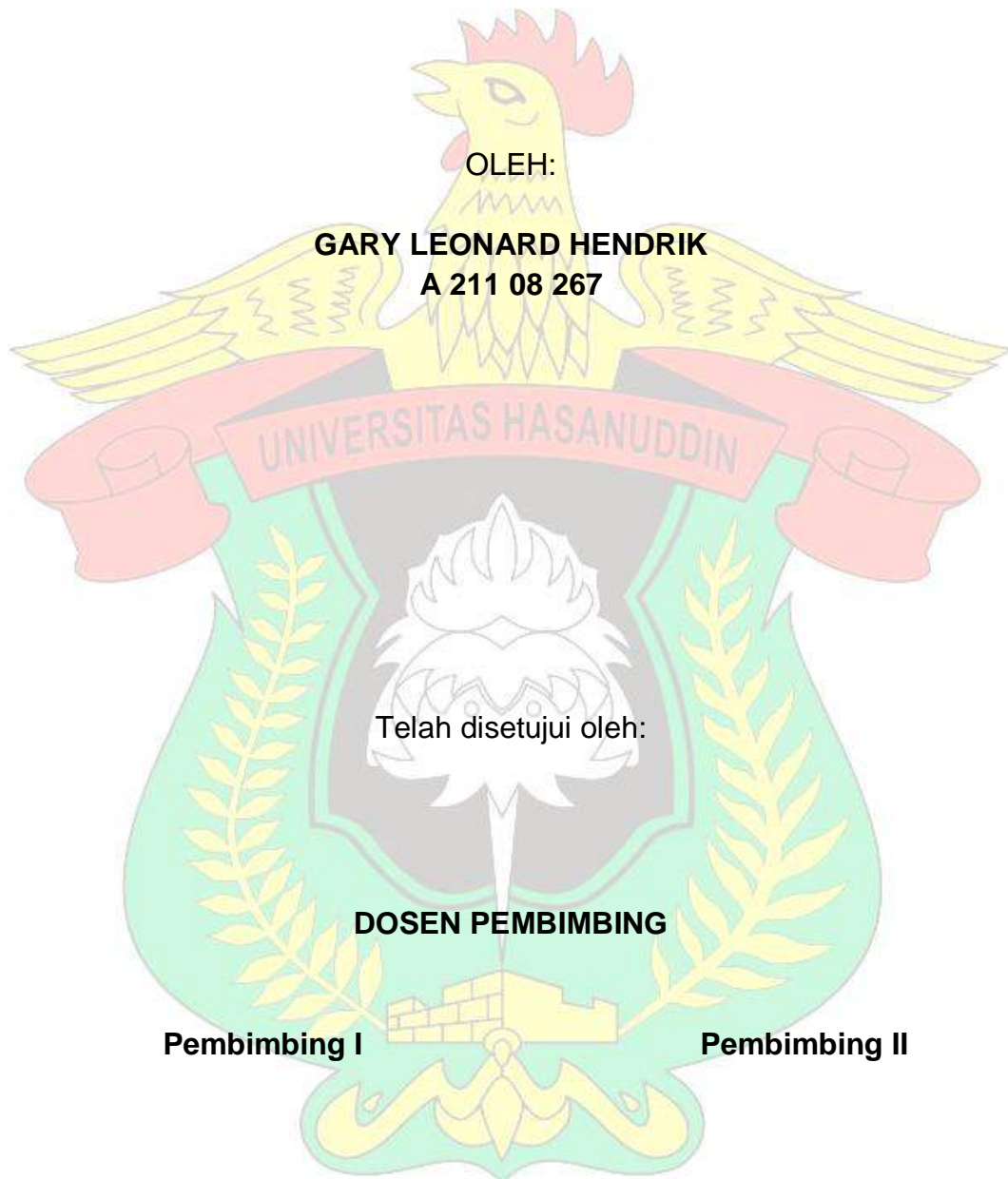
Dr. Muhammad Yunus Amar, MT
NIP: 19620430 198810 1 001

Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si
NIP: 19590605 198601 1 001

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PASIEN PADA RUMAH SAKIT ELIM
KAB. TORAJA UTARA**

OLEH:

GARY LEONARD HENDRIK
A 211 08 267



Prof. Dr. Haris Maupa, SE.,M.Si
NIP. 19590605 198601 1 001

Dr. Jusni, SE.,M.Si
NIP. 19610105 199002 1 002

ABSTRAK

Gary Leonard Hendrik, A 211 08 267, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada RS Elim Kab. Toraja Utara, dibawah bimbingan Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si sebagai pembimbing I dan Dr. Jusni, SE.,M.Si sebagai pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan jasa terhadap kepuasan pasien di RS Elim serta variabel mana yang paling dominan.

Populasi penelitian ini adalah pasien rawat inap di RS Elim dengan metode penetapan sampel dengan menggunakan metode slovin dan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang.

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah studi lapangan dan studi pustaka. Metode analisis data menggunakan skala liker dan analisis regresi linear berganda. Sedangkan uji hipotesis menggunakan Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi.

Hasil analisis penelitian ini dengan menggunakan SPSS 16,0 menunjukkan bahwa variabel *tangible*, *reliability*, dan *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pasien dan variabel *emphaty* dan *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Dari ketiga variabel yang berpengaruh, variabel *reliability* yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Kata kunci : *Tangible* (bukti fisik), *Emphaty* (kepedulian), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan kepuasan.

ABSTRACT

Gary Leonard Hendrik, A 211 08 267, the analysis of service quality effect to the patients satisfaction in Elim Hospital Toraja Utara Regency, under guidance of Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si as first guidencer and Dr. Jusni, SE., M.Si as second guidencer.

This research is performed in order to test the effect of service toward patients satisfaction at RS. Elim and which dominan variabel.

The population of this research are patients in RS. Elim. Total sample of this research are 100 patients with use sloving method.

Data collection technic are field study and library study. Data analysis method are skala liker and multi liniear regression. And hypotheses test used t-statistic, F-statistic and determination koefisien.

The analysys result of this research is use SPSS 16.0 showing that tangible, realibility, and assurance variabel effect to patient satisfaction and emphaty and responsiveness did not effect to patients satisfaction. Realibility variable is most dominan effect to patient satisfaction of these three variable.

Key Words : Tangible, Emphaty, Realiability, Responsivness, Assurance, and Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah Bapa di Surga bersama PutraNya Yesus Kristus atas berkat dan bimbingan serta penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi ini penulis susun sebagai tugas akhir guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Dalam penulisan skripsi ini pemikiran, dorongan dan perhatian dari berbagai pihak sangat dirasakan oleh penulis sebagai semangat dan motivasi. Oleh karena itu penulis menyampaikan limpah terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE., MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Dr. Muhammad Yunus Amar, MT selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, SE.,M.Si dan Bapak Dr. Jusni, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membantu penulis dalam memberikan bahan referensi untuk penyusunan skripsi dan membimbing penulis mulai dari awal sampai selesainya skripsi ini.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membekali penulis dengan ilmu dan pengetahuan selama kuliah.
5. Seluruh staf akademik, staf Jurusan Manajemen, staf Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Staf Perpustakaan Universitas Hasanuddin.

6. Bapak dr. Hendrik Saranga' selaku direktur RS Elim beserta seluruh staf dan karyawan yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data-data yang penulis butuhkan dalam pembahasan skripsi ini.
7. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Hendrik Saranga' dan Ibu Maria Goretti serta seluruh keluarga yang selalu memberi doa, semangat dan dukungan kepada penulis baik secara moril maupun materil.
8. Kepada yang tercinta dan yang tersayang, Liri Skolastika yang telah mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada sahabat-sahabat penulis yang tidak sempat penulis sebutkan namanya satu persatu yang dengan caranya masing-masing telah memberikan kontribusi yang berarti bagi penulis selama menempuh kuliah dan dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkannya. Penulis menyadari skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan. Ini terjadi karena keterbatasan kemampuan dan waktu penulis. Oleh karena itu, penulis dengan segala kerendahan hati mengharapkan saran-saran yang membangun untuk kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Makassar, Mei 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. LatarBelakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1. Tujuan Penelitian	5
1.3.2. Manfaat Penelitian	5
1.4. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran Jasa	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran	7
2.1.2. Pengertian jasa	9
2.1.3. Karakteristik dan Klasifikasi Jasa	10
2.2. Kualitas Layanan Jasa	13

2.2.1. Pengertian Layanan	13
2.2.2. Kualitas Jasa	14
2.2.3. Dimensi Kualitas Layanan	15
2.2.4. Analisis Kesenjangan Kualitas Jasa	16
2.3. Kepuasan Konsumen	19
2.3.1. Pengertian Konsumen/Pelanggan	19
2.3.2. Pengertian Kepuasan Konsumen/Pelanggan	20
2.3.3. Mengukur Kepuasan Pelanggan	22
2.4. Kerangka Pikir	23
2.5. Hipotesis	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian	26
3.2. Jenis dan Sumber data	26
3.2.1. Jenis Data	26
3.2.2. Sumber data	26
3.3. Teknik Pengumpulan Data	27
3.4. Populasi dan Sampel	28
3.4.1. Populasi	28
3.4.2. Sampel	29
3.5. Metode Analisis Data	29
3.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda	29
3.5.2. Uji F (Uji Simultan)	30
3.5.3 Uji t (Uji Parsial)	30
3.5.4. Koefisien Determinasi (r^2)	31

3.6. Defanisi Operasional	31
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1. Data Umum	35
4.2. Sejarah Singkat Berdirinya RS Elim	35
4.3. Visi dan Misi	36
4.4. Pelayanan dan Sarana-Prasarana	37
4.4.1. Paket Pelayanan	37
4.4.2. Ketenagaan	38
4.4.3. Sarana Penunjang Medik dan Umum	38
4.5. Struktur Organisasi	39
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
5.1. Karakteristik Responden	41
5.2. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian	44
5.3. Analisis Kualitas Data	54
5.3.1 Uji Validitas	54
5.3.2 Uji Reliabilitas	56
5.4. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien	56
5.4.1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	56
5.4.2 Koefisien Determinasi (r^2)	59
5.4.3 Pengujian Hipotesis	59
5.5 Pembahasan Hasil Penelitian	70
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	75
6.2. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA	77
-----------------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Gap Kualitas Layanan	18
Gambar 2.2. Kerangka Pikir	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi RS Elim Tahun 2011	40

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Rawat Jalan dan Rawat Inap RS Elim Rantepao Tahun 2009-2011	2
Tabel 1.2 Sumber Daya Manusia RS Elim Rantepao Tahun 2010	3
Tabel 3.1 Indikator Tiap Variabel	32
Tabel 4.1 Pembagian Ruangan Rawat Inap	37
Tabel 4.2 Ketenagaan	38
Tabel 5.1 Persentase Pengelompokan Responden Menurut Jenis Kelamin	42
Tabel 5.2 Persentase Pengelompokan Responden Menurut Usia	42
Tabel 5.3 Persentase Pengelompokan Responden Menurut Pendidikan Terakhir	43
Tabel 5.4 Persentase Pengelompokan Responden Menurut Pekerjaan	44
Tabel 5.5 Persentase Pengelompokan Responden Menurut Pendapatan/bulan	45
Tabel 5.6 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai bukti fisik (<i>tangible</i>)	46
Tabel 5.7 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai kepedulian (<i>emphaty</i>)	47
Tabel 5.8 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai kehandalan (<i>reliability</i>)	49
Tabel 5.9 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	50
Tabel 5.10 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Jaminan (<i>assuranse</i>)	52
Tabel 5.11 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Kepuasan	53
Tabel 5.12 Uji Validitas.....	55
Tabel 5.13 Uji Reliabilitas	56
Tabel 5.14 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	57
Tabel 5.15 Model Summary	59

Tabel 5.16 Rekapitulasi Hasil Uji F ANOVA ^b	60
Tabel 5.17 Hasil Uji T	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kesehatan merupakan suatu kebutuhan yang mendasar bagi masyarakat. Kebutuhan itulah yang menjadikan masyarakat merasa perlu menjaga kesehatan dan memperoleh pelayanan kesehatan. Dewasa ini masyarakat semakin sadar akan kualitas atau mutu pelayanan kesehatan yang mampu memberikan kepuasan pada masyarakat itu sendiri. Masyarakat mengharapkan pelayanan kesehatan yang lebih berorientasi pada kepuasan demi memenuhi kebutuhan dasar masyarakat.

Peusahaan yang bergerak dalam usaha jasa, khususnya Rumah sakit sudah harus mengetahui bagaimana kualitas pelayanan mereka dapat diterima oleh konsumennya, baik pasien rawat inap maupun pasien rawat jalan. Kualitas pelayanan sangat berhubungan erat dengan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan kerja sama dalam jangka waktu yang panjang. Munculnya rumah sakit-rumah sakit swasta bahkan rumah sakit milik pemerintah serta klinik-klinik kesehatan semakin memperketat persaingan dalam menyediakan pelayanan jasa kesehatan. Salah satu strategi yang umum dilakukan oleh rumah sakit adalah dengan memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas.

Persaingan dalam dunia usaha dewasa ini memberikan dorongan bagi pelaku usaha, khususnya usaha jasa, untuk mengedepankan kualitas layanan jasa dalam bersaing. Hal ini juga perlu diperhitungkan oleh RS Elim dalam menjalankan usaha jasa kesehatan. Dengan melihat status RS Elim yang merupakan rumah

sakit swasta mendorong RS Elim memperhatikan bagaimana layanan yang seharusnya diberikan kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas akan layanan yang mereka peroleh.

Rumah Sakit Umum Elim Rantepao selain melayani masyarakat umum, juga membangun kerja sama dengan Askes Komersil, peserta Jaminan Kesehatan Masyarakat Miskin, dan asuransi kesehatan lain (Bumi Asih Jaya, Jamsostek, Manulife, Allianz). Melihat kondisi tersebut maka Rumah Sakit Umum Elim Rantepao dituntut untuk meningkatkan mutu pelayanannya khususnya mutu pelayanan keperawatan.

Adapun jumlah kunjungan pasien di RSU. Elim Rantepao dalam 3 tahun terakhir disajikan pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1 : Jumlah Kunjungan Rawat Jalan dan Rawat Inap RSU. Elim Rantepao Tahun 2009-2011

No.	Jumlah Kunjungan	Tahun		
		2009	2010	2011
1	Rawat Jalan	3.171	10.080	10.233
2	Rawat Inap	4507	5490	6.014

Sumber : Rekam Medis RSU Elim Rantepao, 2011

Dari tabel 1.1. menunjukkan jumlah kunjungan baik pasien rawat jalan dan rawat inap terjadi peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini menjadi salah satu alasan utama rumah sakit untuk meningkatkan kualitas layanannya termasuk kualitas asuhan keperawatan.

Dalam rangka peningkatan kualitas layanan di RS Elim maka harus didukung dengan tenaga pelayan jasa yang memadai pula. Hal ini untuk melayani semua

pasien yang membutuhkan pelayanan kesehatan. Keadaan tenaga perawat yang bertugas di RSUD. Elim Rantepao dapat dilihat pada tabel 1.2. berikut ini :

Tabel 1.2. : Sumber Daya Manusia RS Elim Rantepao Tahun 2011

No	Jenis Tenaga	Status Kepegawaian	
		Purna Waktu	Paruh Waktu
1.	Dokter Umum	4	8
2.	Dokter Gigi	-	3
3.	Dokter Spesialis	5	8
4.	Paramedis Perawatan	96	-
5.	Bidan	17	-
6.	Apoteker	1	-
7.	Sarjana Lain	7	-
8.	Lain-lain	48	-
Jumlah		152	19

Sumber : Bagian Kepegawaian RS Elim, 2011

Sebagai pelaku usaha dalam dunia bisnis, setiap perusahaan yang bergerak dalam penjualan jasa dapat bersaing dengan usaha jasa sejenis dengan memberikan pelayanan yang bermutu serta memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut, konsumen cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Konsumen akan merasa puas dengan jika harapan konsumen sama atau melebihi dari apa yang kemudian dirasakan. Sebaliknya, jika konsumen merasa apa yang diharapkan berbeda dengan apa yang kemudian diperoleh. Dengan demikian, keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usaha dapat dilihat dari seberapa konsumen merasa puas dengan layanan yang diperoleh.

Menciptakan kualitas pelayanan jasa akan menghasilkan kepuasan tersendiri bagi konsumen/pasien. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan (dalam hal ini rumah sakit) seperti terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia jasa dengan konsumen dan memberikan dasar yang baik sebagai pencipta loyalitas pelanggan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut yang tentunya menguntungkan pihak penyedia jasa tersebut.

Dari uraian latar belakang diatas, untuk dapat meneliti lebih dalam mengenai kualitas layanan jasa dan kepuasan pasien, maka penulis merasa tertarik untuk mengajukan skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN PADA RUMAH SAKIT ELIM KAB. TORAJA UTARA.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan jasa yang meliputi *Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, dan Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pasien di RS Elim.

2. Apakah variabel *assurance* yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pasien di RS Elim.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan jasa yang meliputi *Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, dan Assurance* terhadap kepuasan pasien di RS Elim.
2. Untuk mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pasien di RS Elim.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai masukan bagi pimpinan Rumah Sakit Elim untuk mengetahui sejauh mana persepsi pasien terhadap kualitas layanan jasa dalam menciptakan kepuasan pasien.
2. Sebagai bahan acuan dan bahan pustaka bagi mahasiswa maupun pihak-pihak lain yang ingin melakukan penelitian dengan obyek yang sama dimasa yang akan datang.
3. Sebagai sumber informasi bagi Rumah Sakit Elim dalam membuat kebijakan untuk memperbaiki kualitas layana jasa.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai hal-hal yang dibahas dalam penulisan ini, maka penulisannya dibagi dalam enam (6) bab yang komposisinya sebagai berikut:

BAB I : merupakan bab pendahuluan yang menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : berisikan landasan pemikiran teoritik yang meliputi tinjauan pustaka/ kerangka teoritik serta mengemukakan kerangka pikir yang mendasari penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : mengemukakan metode penelitian yang meliputi lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis dan variabel penelitian.

BAB IV : berisikan gambaran umum dari perusahaan tempat meneliti yang terdiri atas sejarah berdirinya perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan sebagainya.

BAB V : mengemukakan tentang hasil penelitian yang telah diteliti beserta pembahasannya.

BAB VI : bab ini merupakan penutup dari skripsi ini yang berisikan kesimpulan dan saran penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Jasa

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Untuk menjadi seorang pemasar, seseorang harus memahami arti pemasaran, bagaimana menjalankan usaha pemasaran, jenis apa yang akan dipasarkan serta untuk siapa usaha itu dipasarkan.

Manajemen Pemasaran menurut Kotler dalam buku Basu Swastha dan Irawan (2003 : 10) mengemukakan bahwa : “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.”

Orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan. Pemasaran merupakan sebuah siklus yang berawal dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang berorientasi pada kepuasan konsumen untuk mendapatkan persepsi konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu

cocok dengan pelanggan. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seseorang yang siap untuk membeli dimana pemasar tinggal menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2009 : 6) mengemukakan bahwa : “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Sedangkan menurut Willam J. Stanton (Basu Swastha dan Irawan 2003 : 5) “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Kegiatan pemasaran diharapkan dapat menumbuhkan rasa kepuasan bagi para konsumen. Hal ini sangat bermanfaat dalam mempertahankan konsumen atau dapat memberikan sudut pandang yang baik terhadap perusahaan.

Dalam konteks yang lebih luas, pemasaran merupakan jalan bagi perusahaan untuk memperoleh pemenuhan kebutuhan. Kebutuhan manusia untuk melakukan pemasaran maka manajer pemasaran sebagai salah satu fungsi perusahaan harus mengenali seluk beluk keinginan atau kebutuhan manusia dengan menawarkan kepuasan bagi konsumen.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009 : 6) adalah : “Proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Defenisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Theodore Levitt dari *Harvard* menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran: Penjualan berfokus pada kebutuhan penjualan, sementara pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya (Kotler dan Keller 2009 : 19).

2.1.2. Pengertian Jasa

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambahan dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Jasa sering dilihat sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud. Segala usaha yang bergerak dibidang jasa sangat menekankan pada kualitas proses. Hal ini sangat berpengaruh karena konsumen biasanya terlibat langsung dengan

proses tersebut. Proses layanan yang baik akan langsung dirasakan oleh konsumen dan begitupun sebaliknya. Sehingga proses jasa tidak sama dengan proses produk dimana konsumen tidak berhubungan secara langsung dengan pelaku usaha.

“Jasa adalah sertiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan atas suatu apapun” (Philip Kotler 1996 : 260).

Dalam rumusan yang agak mirip dengan definisi Kotler, Adrian Payne (Yazid 1999 : 2), merumuskan jasa sebagai : “Aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa saja atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya dan memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait.

2.1.3. Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Menurut Kotler dan AB Sutanto (2001 : 605) jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran.

1. Tidak berwujud

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.

2. Tidak Dapat Dipisahkan

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi. Jika jasa itu dilakukan oleh orang, maka penyediannya adalah bagian dari jasa. Karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia-klien adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

3. Variabilitas

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Perusahaan jasa dapat mengambil tiga langkah ke arah kontrol kualitas. Pertama adalah investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik. Langkah kedua adalah menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi. Langkah ketiga adalah memonitor kepuasan pelanggan lewat sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan belanja perbandingan, sehingga pelayanan yang kurang dapat dideteksi dan diperbaiki.

4. Tidak Tahan Lama

Jasa tidak disimpan. Tidak tahan lamanya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah mengatur staf untuk melakukan jasa itu terlebih dahulu. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

Untuk mengklasifikasikan jasa, dapat dipandang dari dua hal berikut (Ririn dan Martuti 2002 : 3) :

1. Tingkat kontak pelanggan dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan.

a) *High-contak system*. Untuk menerima jasa pelanggan harus menjadi bagian dari sistem, misalnya pendidikan, rumah sakit, dan transportasi.

b) *Law-contak system*. Pelanggan tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, misalnya jasa perbankan, reparasi mobil atau sepeda motor.

2. Melihat kesamaannya dengan operasi manufaktur.

a) *Pure service*. Jasa yang tergolong *high contact* dengan tanpa persediaan, dengan kata lain benar-benar beda dengan manufaktur.

b) *Quasi manufacturing service*. Jasa ini mirip dengan manufaktur, karena jasa ini bersifat *low contact* dan pelanggan tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa.

c) *Mixed service*. Merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (*moderate contact*) yang menggabungkan

beberapa fitur/sifat *pure service* dan *quasi manufacturing service*.

2.2. Kualitas Layanan Jasa

2.2.1. Pengertian Layanan

Sebagai pelaku usaha dalam dunia bisnis, setiap perusahaan yang bergerak dalam penjualan jasa dapat bersaing dengan usaha jasa sejenis dengan memberikan pelayanan yang bermutu serta memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

“Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun” (M Taufik Amir 2005 :11).

Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor : 63/KEP/M.PAN/7/2003 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik adalah: “segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan”.

Adapun kelompok pelayanan publik menurut Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor : 63/KEP/M.PAN/7/2003 adalah sebagai berikut :

1. Kelompok Pelayanan Administratif yaitu pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk dokumen resmi yang dibutuhkan oleh publik, misalnya status kewarganegaraan, sertifikat kompetensi, kepemilikan atau penguasaan terhadap suatu barang dan sebagainya. Dokumen-dokumen ini antara lain Kartu Tanda Penduduk (KTP), Akte Pernikahan, Akte Kelahiran, Akte Kematian, Buku Pemilik Kendaraan Bermotor (BPKB), Surat Ijin Mengemudi (SIM), Surat Tanda Nomor Kendaraan Bermotor (STNK), Ijin Mendirikan Bangunan (IMB), Paspor, Sertifikat Kepemilikan/Penguasaan Tanah, dan sebagainya.
2. Kelompok Pelayanan Barang yaitu pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk/jenis barang yang digunakan oleh publik, misalnya jaringan telepon, penyediaan tenaga listrik, air bersih, dan sebagainya.
3. Kelompok Pelayanan jasa yaitu pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk jasa yang dibutuhkan oleh publik, misalnya pendidikan, pemeliharaan kesehatan, penyelenggaraan transportasi, pos, dan sebagainya.

2.2.2. Kualitas Jasa

Salah satu cara utama membedakan sebuah jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas jasa pelanggan sasaran.

Menurut *American Society for Quality Control*, “kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya” (Ririn dan Mastuti 2011 : 105).

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi terhadap kualitas jasa. Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi jasa, pelanggan (dan bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan.

2.2.3. Dimensi Kualitas Layanan

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL, oleh Parasuraman (1998 yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25 tahun ke atas disimpulkan, terdapat 5 dimensi SERVQUAL, yaitu sebagai berikut (Ririn dan Martuti 2002 : 107)

1. *Tangible* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik, teknologi, serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi tinggi.

3. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa.
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas komponen komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

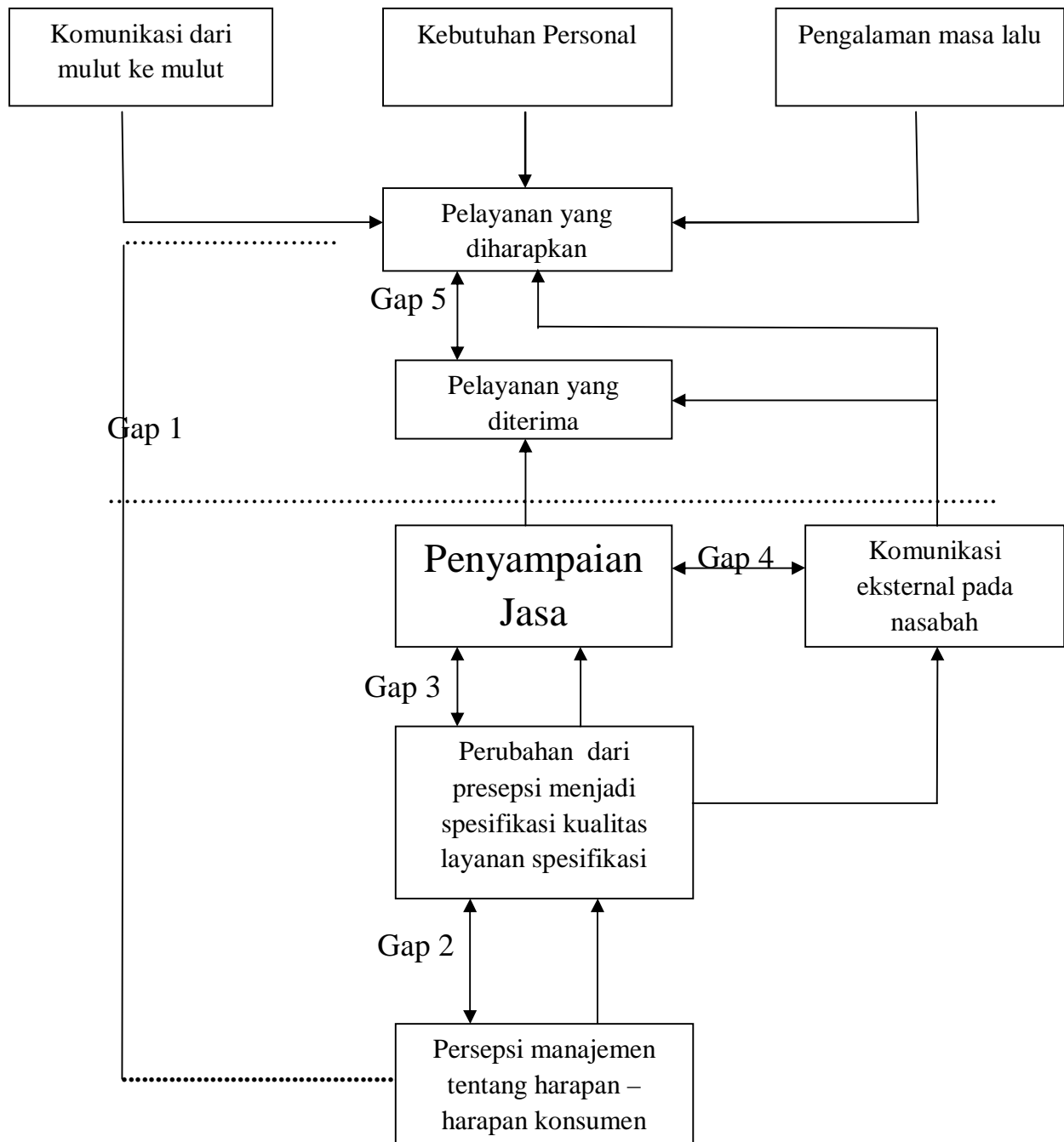
2.2.4. Analisis Kesenjangan Kualitas Jasa

Terdapat lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan perbedaan persepsi tentang kualitas jasa adalah sebagai berikut (Ririn dan Mastuti 2011 :111) :

1. *Gap* persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa

2. *Gap* spesifikasi kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa.
3. *Gap* penyampaian pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*).
4. *Gap* komunikasi pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi internal.
5. *Gap* dalam pelayanan yang dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan diharapkan oleh pelanggan.

Gambar 2.1 : Model Gap Kualitas Layanan



Sumber : <http://www.pemimpinunggul.com/thesis/hal-21-dan-22.html>

2.3. Kepuasan Konsumen

2.3.1. Pengertian Konsumen/Pelanggan

Kata pelanggan sangatlah tidak asing dalam dunia bisnis. Setiap usaha pasti memiliki pelanggan tersendiri. Dari usaha rumah tangga sampai usaha bertaraf internasional, dari usaha yang bergerak dibidang produk sampai usaha dibidang jasa sangatlah paham arti pelanggan itu.

Menurut *Webster 1928 Dictionary 2* (Ririn dan Mastuty 2011 :103), pelanggan adalah “*one of frequents any place of sale for the sake or purchasing good or wares*” (pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan) atau “*customer is one who frequents or visit any place for procuring what he wants*” (pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ketempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan).

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk menilai kualitas layanan.

Pentingnya peranan pelanggan bagi kelangsungan hidup perusahaan seringkali diungkapkan oleh para pelaku bisnis dengan cara mengungkapkannya dalam bentuk pujian dan kebanggaan kepada pelanggan.

Jadi dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan

keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

2.3.2. Pengertian Kepuasan Konsumen/Pelanggan

“Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau tidak. Karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pascapembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan” (Christopher dan Lauren 2001 : 102).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller 2009 :177).

Tujuan dari sebuah usaha tidak hanya sebatas besaran laba yang diterima, terlebih dari itu tujuan yang lebih utama adalah kepuasan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat terasa dalam dunia usaha jasa karena pelanggan berhubungan langsung secara aktif dengan pemberi jasa tersebut. Kepuasan yang diperoleh pelanggan akan dirasakan juga oleh perusahaan penyalur jasa. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan transaksi akan perusahaan tersebut yang tentu saja akan meningkatkan laba perusahaan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan penting bagi aktifitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan dan meningkatnya reputasi perusahaan.

“Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pascapemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan/mengkonsumsi barang atau jasa tersebut” (John C Mowen dan Michael Minor 2002 : 89)

Namun, definisi yang banyak diacu adalah dari Oliver (Husein Umar 2003 : 14) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Karena itu, pelanggan tidak akan merasa puas bila harapannya belum terpenuhi. Pelanggan dapat dikatakan merasakan kepuasan apabila kesan yang diperoleh sama dengan atau lebih dari apa yang diharapkan. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman atau kolega, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya. Jika pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli kemungkinan besar akan merasa kecewa. Beberapa perusahaan paling berhasil di masa kini sedang meningkatkan harapan dan memberikan kinerja yang memenuhinya

2.3.3. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan diharapkan melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggannya secara tertur, karena jika ingin mempertahankan pelanggan kuncinya adalah kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Seorang pelanggan yang merasa puas akan jasa yang diperoleh cenderung lebih lama setia, akan menggunakan produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Berikut ini adalah enam konsep yang umum dipakai dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu (Husein Umar 2003 :15) :

1. *Kepuasan pelanggan keseluruhan.* Caranya yaitu dengan menanyakan pelanggan mengenai tingkat kepuasan atas jasa yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan atas jasa yang mereka terima dari para pesaing.
2. *Dimensi kepuasan pelanggan.* Prosesnya melalui empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf pelayanan terhadap pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan

item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka ada dikelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. *Konfirmasi harapan.* Pada cara ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa yang dijual perusahaan.
4. *Minat pembeli ulang.* Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang atas jasa yang sama yang dia konsumsi.
5. *Kesediaan untuk merekomendasi.* Cara ini merupakan ukuran yang penting, apalagi bagi jasa yang pembelian ulangnya relatif lama, seperti jasa pendidikan tinggi.
6. *Ketidakpuasan pelanggan.* Dapat dikaji misalnya dalam hal komplain, biaya garansi, word of mouth yang negatif, serta defections.

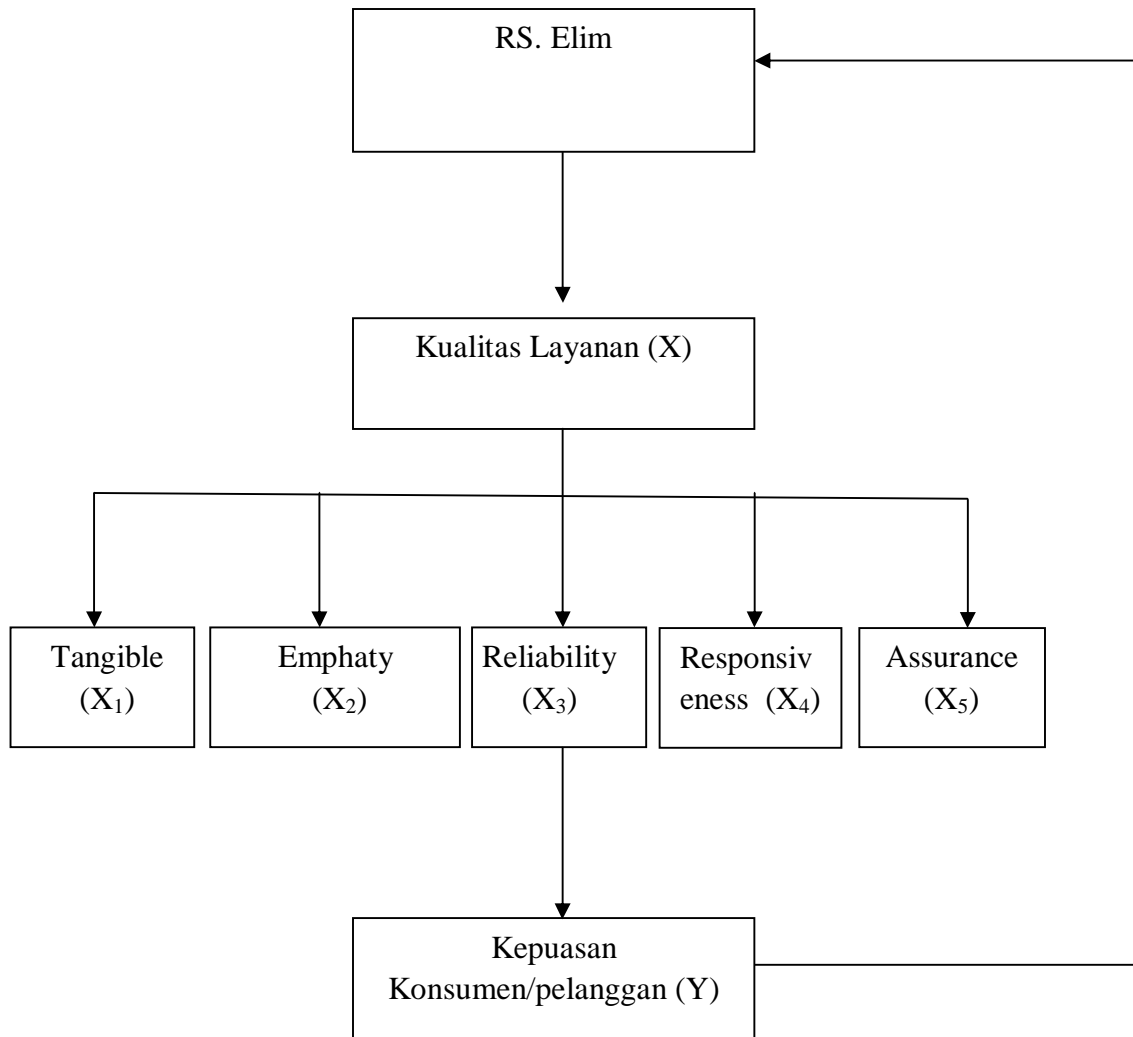
2.4. Kerangka Pikir

Kunci keberhasilan suatu perusahaan adalah ketika mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang dirasakan. Apabila harapan konsumen sama atau melebihi apa yang dirasakan maka dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas. Begitu pula sebaliknya, jika harapan konsumen tidak sama atau jauh dari apa yang diharapkan maka dapat dikatakan bahwa konsumen merasa tidak puas. Konsumen yang merasa puas kemungkinan akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada orang lain.

Kepuasan konsumen bisa timbul dari kualitas pelayanan yang diterima konsumen, khususnya usaha jasa. Kualitas layanan itu sendiri terdiri dari lima dimensi yaitu *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati). *Tangible* ini meliputi fasilitas fisik, teknologi, serta penampilan pegawainya. *Reliability* ini meliputi kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi tinggi. *Responsiveness* ini meliputi kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. *Assurance* ini meliputi komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). *Empathy* ini meliputi upaya memahami keinginan pelanggan.

Berdasarkan kerangka pikir diatas, dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2 : Kerangka pikir



2.5. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah dibahas di atas, maka hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Diduga bahwa kualitas layanan berupa *Tangible*, *Emphaty*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien di RS Elim.
2. Diduga bahwa *Assurance* adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pasien di RS Elim.