

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PASIEN RAWAT INAP AMBUN PAGI RUMAH SAKIT UMUM
PUSATDr. M. DJAMIL PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Universitas Negeri Padang*



Oleh :

TRISNAWELLI
2008/00481

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2014**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PASIEH RAWAT INAP AMBUN PAGI RUMAH SAKIT UMUM
PUSAT Dr. M. DJAMIL PADANG

Nama : Trisnawelli
BP/NIM : 2008/00481
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

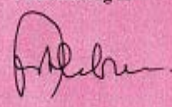
Padang, Februari 2014

Disetujui Oleh:

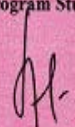
Pembimbing I


Perengki Susanto, SE, M.Sc
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing II


Gesit Thabrani, SE, MT
NIP. 19760606 200212 1 005

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen


Erni Masdupi, SE, M. Si, Ph. D
NIP. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

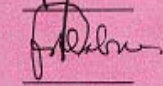
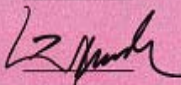
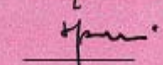
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PASIEIN RAWAT INAP AMBUN PAGI RUMAH SAKIT UMUM
PUSAT Dr. M. DJAMIL PADANG**

Nama : Trisnawelli
BP/NIM : 2008/00481
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2014

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	: Perengki Susanto, SE. M.Sc	
2.	Sekretaris	: Gesit Thabrani, SE. MT	
3.	Anggota	: Prof. Dr. Yasri, MS	
4.	Anggota	: Abel Tasman, SE. MM	

ABSTRAK

**TRISNAWELLI, 2008/00481: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Pasien Rawat Inap Ambun Pagi Rumah Sakit Umum Pusat Dr. M. Djamil
Padang**

**Pembimbing: 1. Perengki Susanto, SE. M.Sc
2. Gesit Thabrani, SE. MT**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat inap Ambun Pagi Rumah Sakit Umum Pusat Dr. M. Djamil Padang. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif suatu penelitian yang bertujuan untuk menentukan hubungan sebab akibat dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat inap Ambun Pagi Rumah Sakit Umum Pusat Dr. M. Djamil Padang dengan pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data primer penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada sampel/responden penelitian. Data sekunder didapatkan dengan cara meminta langsung kepada instalasi rawat inap Ambun Pagi RSUP Dr. M. Djamil Padang. Data yang telah dikumpulkan tersebut lalu dianalisis secara statistik dengan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 16.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien jasa rawat inap Ambun Pagi Rumah Sakit Umum Pusat Dr M Djamil Padang. (2) Empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien jasa rawat inap Ambun Pagi Rumah Sakit Umum Pusat Dr M Djamil Padang. (3) Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien jasa rawat inap Ambun Pagi Rumah Sakit Umum Pusat Dr M Djamil Padang. (4) Daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien jasa rawat inap Ambun Pagi Rumah Sakit Umum Pusat Dr M Djamil Padang. (5) Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien jasa rawat inap Ambun Pagi Rumah Sakit Umum Dr M Djamil Padang.

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat, ridho dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Ambun Pagi RSUP Dr. M. Djamil Padang”**. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Perengki Susanto, SE. M.Sc dan Bapak Gesit Thabrani, SE, MT, selaku dosen pembimbing skripsi penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Erni Masdupi SE, M.Si, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Rahmiati SE, M.Sc, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen dan sekaligus pembimbing akademik penulis.

5. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
6. Staf Administrasi Program Studi Manajemen, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
7. Bapak dan Ibu staf perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis banyak kemudahan dalam memperoleh bahan bacaan.
8. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan banyak bantuan selama penulis kuliah di Universitas Negeri Padang.
9. Orang tua, kakak, adik dan seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan selama penulis kuliah hingga penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman Prodi Manajemen angkatan 2008 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta rekan-rekan Prodi Ekonomi Pembangunan, Akuntansi, dan Pendidikan Ekonomi yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
11. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah disisi Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Februari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	14

BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori	
1. Konsep Kepuasan Pelanggan	16
2. Defenisi Jasa	32
3. Konsep Kualitas Pelayanan	35
4. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan	42
B. Penelitian Terdahulu	48
C. Kerangka Konseptual	50

D. Hipotesis	52
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	54
B. Tempat dan Waktu Penelitian	54
C. Populasi dan Sampel	54
D. Jenis dan Sumber Data	56
E. Teknik Pengumpulan Data	57
F. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	58
G. Pengukuran Instrumen Penelitian	62
H. Uji Coba Penelitian	63
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	74
B. Analisis Deskripsi	90
C. Deskripsi Penelitian	95
D. Hasil Analisis Data.....	101
E. Pembahasan	110
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	119
B. Keterbatasan Penelitian	120
C. Saran	120
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jenis Fasilitas Pada Rawat Inap Ambun Pagi RSUP Dr. M. Djamil Padang.....	5
2. Perkembangan Jumlah Pasien Rawat Inap Ambun Pagi RSUP Dr. M. Djamil Padang	6
3. Jenis dan Jumlah Pasien Rawat Inap Ambun Pagi RSUP Dr. M. Djamil padang	8
4. Defenisi dan Operasional Variabel Penelitian	61
5. Skala Likert Pengukuran Variabel Penelitian	63
6. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	64
7. Hasil Uji Reliabilitas	66
8. Rentang Skala TCR	68
9. Jenis Fasilitas pada Rawat Inap Ambun Pagi RSUP Dr. M. Djamil Padang	88
10. Demografis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	90
11. Demografis Responden Berdasarkan Usia.....	91
12. Demografis Responden Berdasarkan Pekerjaan	92
13. Demografis Responden Berdsarkan Pendidikan Terakhir	93
14. Demografis Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Ruang Rawat Inap	94

15. Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik	95
16. Distribusi Frekuensi Variabel Empati	97
17. Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan	98
18. Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tanggap	99
19. Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan	100
20. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pasien	101
21. Hasil Pengujian Normalitas	102
22. Hasil Pengujian Multikolinearitas	103
23. Pembentukan Model Regresi	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Konsep Kepuasan Pelanggan	18
2. Model Konseptual SERVQUAL	40
3. Bagan Kerangka Konseptual	52
4. Struktur Organisasi Instalasi Rawat Inap Ambun Pagi RSUP Dr. M. Djamil Padang	89
5. Scatterplot.....	104

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi menjadikan persaingan di lingkungan bisnis semakin tajam, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional (global), disebabkan karena semakin meningkatnya jumlah pesaing dan bervariasinya cara bersaing yang terjadi dalam bisnis. Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk senantiasa melakukan inovasi produk dan jasa baru serta melakukan *improvement* secara berkelanjutan terhadap sistem dan proses yang digunakan untuk menghasilkan produk dan jasa bagi pelanggan.

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para konsumen. Dua hal penting yang harus diperhatikan dalam menciptakan kepuasan konsumen yaitu produk dan layanan. Kebanyakan konsumen akan tetap merasa kecewa jika layanan yang diberikan produsen tidak bagus meskipun produknya berkualitas. Kekecewaan konsumen akan berdampak terhadap perilakunya. Konsumen yang tidak puas akan merasa enggan untuk melakukan pembelian ulang dan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk berpindah kepada produsen lain dan begitu juga sebaliknya konsumen yang terpuaskan setelah menggunakan suatu barang atau jasa akan berdampak pada perilaku pasca beli/ mengkonsumsi. Biasanya perilaku tersebut ditunjukkan dengan loyalitas terhadap produk (barang/jasa) atau perusahaan/organisasi yang memproduksi produk tersebut (Tjiptono:2005).

Suksesnya suatu industri jasa tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola tiga aspek penting yaitu janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan, kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut serta kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan. Terciptanya kualitas layanan tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan. Kualitas layanan ini pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mounth*) yang menguntungkan bagi penyedia jasa tersebut (Kotler dan Keller : 2009)

Kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Sumarni (2002) bahwa dalam menghadapi persaingan yang makin ketat, maka yang harus diambil adalah meningkatkan mutu pelayanan dan memperbaiki kualitas layanan terhadap pelanggan”.

Perkembangan dunia bisnis saat ini mencatat perkembangan yang menakjubkan terutama dalam industri jasa yang telah mendominasi persaingan pasar. Salah satu jenis industri jasa yang juga mengalami perkembangan pesat adalah industri jasa kesehatan. Di Kota Padang perkembangan industri jasa kesehatan seperti rumah sakit menunjukkan

angka pertumbuhan yang pesat, dimana saat ini terdapat sebanyak 2 rumah sakit pemerintah, 1 rumah sakit BUMN, 2 rumah sakit TNI/POLRI, dan 21 rumah sakit swasta.

Melihat perkembangan pada akhir-akhir ini terlihat bahwa rumah sakit terus berkembang, baik dalam jumlah, kapasitas maupun sarana dan prasarana seiring dengan perkembangan teknologi. Dengan banyaknya jumlah rumah sakit swasta, timbullah persaingan yang ketat, sehingga mengharuskan rumah sakit pemerintah memperhatikan kualitas pelayanannya agar dapat bersaing dengan rumah sakit lainnya. Rumah sakit dinyatakan berhasil, tidak hanya pada kelengkapan fasilitas yang unggul, melainkan juga elemen pelayanan yang diberikan, jika elemen tersebut diabaikan maka dalam waktu yang tidak lama, rumah sakit akan kehilangan banyak pasien dan dijauhi oleh pasien. Pasien akan beralih ke rumah sakit lainnya yang memenuhi harapan pasien.

Pada era globalisasi, pelayanan prima merupakan elemen utama di rumah sakit dan unit kesehatan. Rumah sakit dituntut untuk memberikan pelayanan kesehatan yang memenuhi standar pelayanan yang optimal. Hal tersebut merupakan akuntabilitas rumah sakit supaya mampu bersaing dengan rumah sakit lain. Rumah sakit merupakan bentuk organisasi pelayanan kesehatan yang bersifat komprehensif, yang mencakup aspek promotif (pembinaan), preventif (pencegahan), kuratif (pengobatan), dan rehabilitatif (pemulihan), serta sebagai pusat rujukan kesehatan masyarakat. Perubahan lingkungan yang cepat dan berkembang baik di tingkat lokal maupun global, mendorong rumah sakit untuk melaksanakan berbagai

perubahan. Mengingat perubahan yang cenderung semakin cepat dengan munculnya berbagai kebijakan pemerintah, teknologi, perekonomian, perilaku konsumen, pertumbuhan pasar, strategi pesaing, dan faktor-faktor lain yang mengakibatkan situasi persaingan semakin tajam, maka dibutuhkan strategi yang tepat dalam mengelola pelayanan kesehatan di rumah sakit.

Hakikat dasar rumah sakit adalah pemenuhan kebutuhan dan tuntutan pasien yang mengharapkan penyelesaian masalah kesehatannya pada rumah sakit. Pasien memandang bahwa hanya rumah sakit yang mampu memberikan pelayanan medis sebagai upaya penyembuhan dan pemulihan atas rasa sakit yang dideritanya. Pasien mengharapkan pelayanan yang siap, cepat, tanggap dan nyaman terhadap keluhan penyakit pasien. Dalam memenuhi kebutuhan pasien tersebut, kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting. Pelayanan jasa yang diberikan rumah sakit yang salah satunya berdasarkan azas kepercayaan sehingga kualitas pelayanan dan kepuasan pasien menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilannya. Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan dan keberhasilan proses operasi ini ditentukan oleh beberapa faktor antara lain: faktor karyawan, sistem, teknologi dan keterlibatan pelanggan yang diharapkan memberikan kontribusi terhadap kualitas pelayanan yang tercipta (Tjiptono, 2005:119).

Rumah sakit umum pusat Dr. M. Djamil Padang (RSUP Dr. M. Djamil Padang) adalah sebuah rumah sakit pemerintah tipe B yang bertempat di Jl. Perintis Kemerdekaan, Padang, memiliki visi “Menjadi rumah sakit

modern terunggul di Sumatera dalam pelayanan dan pendidikan”.Sedangkan misi dari rumah sakit ini yaitu “Menyelenggarakan pelayanan kesehatan prima, berdaya saing, namun masih terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.Menyediakan lahan dan menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan SDM yang profesional dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan mandiri atau bekerjasama dengan pihak lain di bidang kesehatan yang bermanfaat bagi peningkatan rumah sakit dan ilmu pengetahuan.Dalam menjalankan visi dan misinya, RSUP Dr. M. Djamil Padang selalu mencari berbagai peluang yang masih mungkin dan juga sekaligus bisa memenuhi harapan pelanggan baik internal maupun eksternal.Salah satu produk layanan yang ditawarkan adalah instalasi paviliun Ambun Pagi.

Tabel 1
Jenis Fasilitas pada Rawat Inap Ambun Pagi
RSUP Dr.M.Djamil Padang

No	Fasilitas	Keterangan	Jumlah
1	Bangunan	Kelas I (Bougenvil)	30
		VIP B (Dahlia)	23
		VIP A (Aster)	23
		Super VIP (Anyelir)	4
2	Tenaga Medis	Ners	7
		D3 Keperawatan	61
		D3 Kebidanan	2
		SPR/K	3
		Penunjang & Gizi	42
		Dokter	2

Sumber: Bagian SPF Ambun Pagi RSUP Dr.M. Djamil Padang 2013

Dari tabel I diatas dapat dilihat bahwa fasilitas fisik (*tangible*) pada kelas I, VIP B, VIP A sudah cukup baik tetapi pada ruang super VIP yang disediakan masih terlalu sedikit, dan dari segi tenaga medis perawat pada rawat inap Ambun pagi sudah cukup baik tetapi untuk model keperawatan yang dilaksanakan adalah asuhan keperawatan dengan metode tim (khusus pagi) karena jumlah tenaga keperawatan belum mencukupi untuk metode tim secara resmi. Dilihat dari dokter yang ada masih terlalu sedikit untuk menangani pasien yang ada pada rawat inap Ambun Pagi.

Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan terhadap pasien rawat inap Ambun Pagi Rumah sakit umum pusat Dr. M. Djamil Padang (RSUP Dr. M. Djamil Padang) didapat informasi perkembangan pasien selama 5 tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 2
Perkembangan Jumlah Pasien Rawat Inap “Ambun Pagi” RSUP M. Djamil Padang Tahun 2008 s/d 2012

No.	Keterangan (pertahun)	Tahun				
		2008	2009	2010	2011	2012
1	Pasien awal	49	56	84	71	81
2	Pasien masuk	2.539	2.571	2.445	2.372	1.893
3	Pasien pindahan	979	989	1.039	1.322	1.338
4	Pasien dirawat	3.567	4.323	3.568	3.765	3.546
5	ALOS (hari)	7	6	7	7	7
6	BOR (%)	87,07	80,88	96,05	94,37	91,68

Sumber: Bagian perencanaan RSUP M. Djamil Padang 2013

Keterangan:

ALOS (*Average Length of Stay*) : Rata-rata lama rawat seorang pasien.

BOR (*Bed Occupancy Rate*) : Persentase pemakaian tempat tidur pada satu satuan waktu tertentu.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah pasien rawat inap Ambun Pagi pada RSUP Dr. M. Djamil Padang mengalami fluktuasi. Hal ini dapat dilihat pada jumlah pasien yang dirawat dari tahun 2008 ke tahun 2009 mengalami peningkatan dari 3.567 orang menjadi 4.323 orang atau persentase peningkatan sebesar 4,02%, pada tahun 2009 ke tahun 2010 terjadi penurunan jumlah pasien yang dirawat dari 4.323 orang menjadi 3.568 orang atau persentase penurunan sebesar 4,02 %, kemudian dari tahun 2010 ke tahun 2011 mengalami kenaikan dari 3.568 orang menjadi 3.765 orang atau persentase peningkatan sebesar 1.05%, namun dari tahun 2011 ke tahun 2012 jumlah pasien yang dirawat kembali mengalami penurunan dari 3.765 orang menjadi 3.546 orang atau persentase penurunan sebesar 1,17%.

Berdasarkan BOR (*Bad Occupacy Rate*) yaitu persentase pemakaian tempat tidur, terlihat bahwa terjadi kenaikan BOR dari tahun 2008 sampai dengan 2010. Namun pada tiga tahun terakhir terjadi penurunan BOR dari 96,05% (tahun 2010) menjadi 94,37% (tahun 2011), dan 91,68% (tahun 2012). Berdasarkan uraian data sekunder tersebut dapat disimpulkan bahwa selama periode tahun 2011-2012 terjadinya penurunan jumlah pasien rawat inap Ambun Pagi dan selama periode tahun 2010-2012 terjadinya persentase penurunan pemakaian tempat tidur (BOR).

Terjadinya penurunan jumlah jumlah pasien rawat inap pada Ambun Pagi RSUP Dr. M. Djamil Padang sebagaimana yang dijelaskan diatas merupakan indikasi fenomena ketidakpuasan pasien dalam menerima jasa kesehatan khususnya pada Ambun Pagi RSUP Dr. M. Djamil Padang.

Hal ini sejalan dengan data sekunder yang diperoleh tentang keluhan pasien selama periode Januari - Desember 2012:

Tabel 3
Jenis dan Jumlah Keluhan Pasien Rawat Inap Ambun Pagi
RSUP Dr. M. Djamil Padang

No	Jenis Keluhan	Periode			
		Januari-Maret	April-Juni	Juli-September	Oktober-Desember
1	Kepuasan pelanggan Ambun Pagi terhadap pelayanan Administrasi	74%	65,6%	68%	76%
2	Kepuasan pelanggan Ambun Pagi terhadap pelayanan DPJP	74%	81,2%	68%	73%
3	Kepuasan pelanggan Ambun Pagi terhadap pelayanan Dokter jaga	68%	73%	58%	73,3%
4	Kepuasan pelanggan Ambun Pagi terhadap pelayanan keperawatan	68%	71,8%	62%	70%
5	Kepuasan pelanggan Ambun Pagi terhadap pelayanan petugas gizi	58,3%	84,3%	72%	76%
6	Kepuasan pelanggan Ambun Pagi terhadap Cleaning service (Cs)	75%	84,3%	80%	76%
7	Kepuasan pelanggan Ambun Pagi terhadap Billing	66,6%	72%	70%	92,5%
8	Kepuasan pelanggan Ambun Pagi terhadap kasir	58,3%	68%	65%	94,3%
9	Kepuasan pelanggan Ambun Pagi terhadap fasilitas	66,5%	50%	68%	62%
10	Kepuasan pelanggan Ambun Pagi terhadap pelayanan gizi	83,3%	65,6%	71,5%	70%

Sumber: Bagian SPF Ambun Pagi RSUP Dr.M. Djamil Padang

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa selama tahun 2012 keluhan pasien yang disampaikan melalui survey yang dilakukan oleh instalasi rawat inap Ambun Pagi RSUP Dr. M. Djamil Padang didapat informasi tingkat kepuasan pelanggan Ambun Pagi terhadap pelayanan yang

diberikan kepada pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan yang paling terendah terdapat pada fasilitas sebesar 50% pada periode April- Juni, hal ini disebabkan karena banyaknya keluhan pelanggan terhadap fasilitas kamar yang rusak dan fasilitas parkir dan kartu bebas parkir, selanjutnya kepuasan terendah terdapat pada pelayanan dokter jaga sebesar 58% pada periode Juli- September. Hal ini disebabkan karena banyaknya keluhan pelanggan diantaranya pasien merasa kehadiran dokter jaga tidak membantu, dokter jaga hanya mengorder lewat telepon saja, jarang mengunjungi pasien, cara komunikasi yang tidak ramah dan kurang tanggap terhadap keluhan pasien, kemudian pada petugas gizi dan gizi sebesar 58,3%. Hal ini disebabkan karena banyaknya keluhan pelanggan Ambun Pagi terhadap kurang ramahnya petugas gizi, kurangnya konsul- konsul gizi terhadap pasien yang mempunyai permasalahan diet, banyaknya keluhan pelanggan terhadap menu yang tidak variatif, porsi yang banyak tetapi rasa yang kurang, waktu penyajian makanan yang sering terlambat. Kemudian diikuti dengan keluhan terendah selanjutnya pada pelayanan petugas kasir sebesar 58,3%.

Tingkat kepuasan terendah selanjutnya pada kepuasan terhadap pelayanan keperawatan sebesar 62%, hal ini disebabkan kurang ramah dan kurang senyumnya perawat, respon yang kurang, keterampilan perawat yang kurang. Kepuasan terendah selanjutnya terdapat pada administrasi yang persentase terendah adalah 65,6% pada periode April- Juni. Hal ini disebabkan karena begitu banyaknya komplain pelanggan terhadap daftar antrian panjang pasien baru masuk Ambun Pagi dan komplain terhadap daftar

antrian yang tidak jelas siapa yang akan masuk terlebih dahulu untuk dirawat, dan tingkat kepuasan terendah selanjut terdapat pada DPJP sebesar 68% pada periode Juli- September, hal ini disebabkan karena banyaknya keluhan pelanggan terhadap cara berkomunikasi dokter pada pasien, dokter yang tidak memenuhi jadwal visite, kehadiran dokter yang dinilai pasien selalu terburu-buru sehingga pasien tidak bias berkomunikasi secara mendetail tentang kondisinya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingginya jumlah keluhan pasien pada Ambun Pagi RSUP Dr. M. Djamil Padang merupakan gejala atau fenomena pasien kurang puas. Beranjak dari uraian diatas, penulis menduga bahwa ketidakpuasan pasien rawat inap pada Embun Pagi Dr. RSUP Dr. M. Djamil Padang disebabkan oleh kualitas pelayanan. Dugaan tersebut didukung oleh pendapat Parasuraman, Barry dan Zeithal (2005) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilaksanakan oleh penyedia jasa dalam memberikan layanan jasa yang berkenaan dengan bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*).

Kurang puasnya pasien terhadap fasilitas rawat inap Ambun Pagi seperti fasilitas kamar yang rusak, fasilitas parkir dan perlunya kartu bebas parkir merupakan bentuk bukti fisik yang belum terpenuhi. Bukti fisik merupakan layanan yang berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik,

peralatan, karyawan, dan bahan komunikasi. Jika tingkat kinerja dari bukti fisik tinggi akan menciptakan persepsi kualitas yang baik dan menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Empati, adalah layanan yang berkaitan dengan kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada pengguna jasa. Fenomena yang terjadi pada rawat inap Ambun Pagi yaitu masih rendahnya kepuasan pasien terhadap empati seperti kurang puasnya pasien terhadap pelayanan dokter dan perawat seperti dokter jaga tidak membantu, dokter jaga hanya mengorder lewat telepon saja, jarang mengunjungi pasien, cara komunikasi yang tidak ramah dan kurang tanggap terhadap keluhan pasien. Jika empati yang diberikan rawat inap Ambun pagi tinggi tentunya akan menciptakan kepuasan pada pasien.

Keandalan, merupakan layanan yang berkaitan kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten. Dari fenomena yang ada pada rawat inap Ambun Pagi kualitas dari keandalan masih rendah, seperti komplain pelanggan terhadap pelayanan administrasi yaitu antrian panjang pada pasien yang baru masuk. Jika keandalan yang diberikan rawat inap Ambun pagi tinggi tentunya akan menciptakan kepuasan pada pasien.

Kurang puasnya pasien terhadap petugas gizi yang kurang memperlihatkan keramahannya dan kedatangan dokter yang terburu-buru sehingga pasien tidak bisa berkomunikasi secara detail tentang kondisinya merupakan bukti dari rendahnya daya tanggap yang diberikan rawat inap

Ambun Pagi. Daya tanggap, merupakan layanan yang berkaitan dengan kemauan semua individu pihak penyedia jasa untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari pelanggan. Jika daya tanggap yang diberikan rawat inap Ambun Pagi tinggi tentunya akan menimbulkan kepuasan yang tinggi.

Jaminan adalah layanan yang berkaitan dengan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan. Dari fenomena yang ada pada rawat inap Ambun Pagi, terjadi penurunan kepuasan pada kebersihan seperti bau kamar mandi yang mengganggu merupakan bukti masih rendahnya wujud jaminan yang diberikan. Hal ini akan menyebabkan kurangnya keyakinan pasien akan jaminan yang diberikan rawat inap. Jika rawat inap Ambun Pagi memberikan jaminan yang tinggi tentunya kepuasan pasien akan tinggi.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk membahas masalah ini dalam bentuk skripsi yang penulis beri judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Ambun Pagi Rumah Sakit Umum Pusat Dr. M. Djamil Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

13

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Persaingan yang tinggi pada rumah sakit dalam memberikan kualitas pelayanan menuntut instalasi rawat inap Ambun Pagi RSUP Dr. M. Djamil Padang perlu meningkatkan kualitas pelayanannya.

2. Sarana fisik yang terdapat pada instalasi rawat inap Ambun Pagi RSUP Dr. M. Djamil Padang sudah banyak yang mengalami kerusakan.
3. Kurang puasny pasien terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh instalasi rawat inap Ambun Pagi RSUP Dr. M. Djamil.
4. Kurang puasny pasien dengan respon dokter, perawat dan karyawan dari instalasi rawat inap Ambun Pagi RSUP Dr. M. Djamil.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, maka perlu ditetapkan batasan masalah atau ruang lingkup penelitian. Berdasarkan identifikasi masalah, maka penulis memberikan batasan masalah dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan sebagai variabel penentu terhadap kepuasan Pasien Rawat Inap pada Ambun Pagi Rumah Sakit Umum Pusat Dr. M. Djamil Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

14

1. Apakah bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap Ambun Pagi RSUP Dr. M. Djamil Padang.
2. Apakah empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap Ambun Pagi RSUP Dr. M. Djamil Padang.
3. Apakah keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap Ambun Pagi RSUP Dr. M. Djamil Padang.

4. Apakah daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap Ambun Pagi RSUP Dr. M. Djamil Padang.
5. Apakah jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap Ambun Pagi RSUP Dr. M. Djamil Padang.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang akan diteliti adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh antara bukti fisik terhadap kepuasan pasien rawat inap Ambun Pagi RSUP Dr. M. Djamil Padang.
2. Pengaruh antara empati terhadap kepuasan pasien rawat inap Ambun Pagi RSUP Dr. M. Djamil Padang.
3. Pengaruh antara keandalan terhadap kepuasan pasien rawat inap Ambun Pagi RSUP Dr. M. Djamil Padang.
4. Pengaruh antara daya tanggap terhadap kepuasan pasien rawat inap Ambun Pagi RSUP Dr. M. Djamil Padang.
5. Pengaruh antara jaminan terhadap kepuasan pasien rawat inap Ambun Pagi RSUP Dr. M. Djamil Padang.

F. Manfaat Penelitian

15

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait diantaranya:

1. Bagi penulis, dapat menambah ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang, serta sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S1).

2. Bagi ilmu pengetahuan dan kepentingan akademis diharapkan sebagai satu sumber pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi instalasi Rumah sakit, penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran jasa, yang mana kualitas pelayanan merupakan salah satu konsep penting yang digunakan pemasar untuk menimbulkan kepuasan dan terciptanya loyalitas.
4. Bagi penelitian selanjutnya, sebagai bahan acuan atau pedoman untuk meneliti lebih lanjut dengan tema yang sama.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen, kepuasan pelanggan memegang peranan yang sangat penting guna menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Tujuan perusahaan jasa disamping untuk mendapatkan laba juga memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka, baik itu dari segi kualitas maupun pelayanan yang mereka sediakan untuk pelanggan tersebut.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut kemulut. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jadi, setiap perusahaan hidup dari konsumennya. Karena itu, konsumen merupakan satu-satunya alasan keberadaan perusahaan, kepuasan konsumen wajib menjadi prioritas utama dari setiap perusahaan.

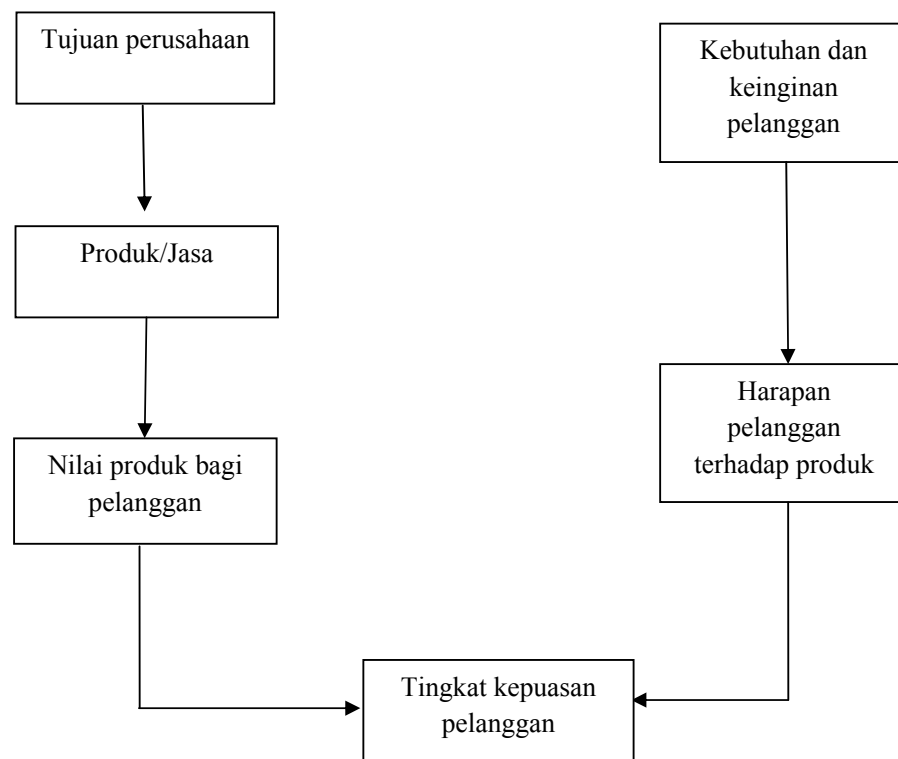
Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2008:16) menyatakan bahwa kepuasan konsumen yaitu tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli.

Pengertian kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2005:195) “Kepuasan konsumen adalah perasaan yang dimiliki ketika mencapai sesuatu atau ketika yang diinginkan terjadi. Jika sesuai dengan yang diinginkan konsumen akan puas dan sebaliknya”. Menurut Rangkuti (2003:30), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.

Rangkuti (2003:23) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Tingkat kepuasan konsumen tergantung kepada harapan pelanggan terhadap nilai produk yang diberikan oleh perusahaan. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk yang berkualitas adalah tujuan perusahaan agar dapat menciptakan pelanggan yang puas dan akhirnya menjadi loyal.

Definisi di atas, maka pada dasarnya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dan jasa yaitu dengan membandingkan kinerja yang pelanggan rasakan dengan suatu tingkat harapan pelanggan yang telah dipersepsikan terlebih dahulu. Jika produk atau jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka ia akan kecewa dengan arti kata konsumen tidak puas. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang dan akan memperoleh kepuasan yang tinggi.

Gambaran konsep kepuasan pelanggan tersebut dapat dilihat dalam Gambar 1 seperti berikut :



Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Rangkuti (2003:24)

Menurut Irawan dalam Windarti (2012:3-5), terdapat sepuluh prinsip kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Mulailah dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan, pelanggan adalah orang yang paling penting dalam perusahaan. Pelanggan tidak bergantung pada perusahaan, tapi perusahaan bergantung pada pelanggan. Apabila perusahaan dapat menempatkan pelanggan dalam tempat yang sebenarnya, maka hal ini merupakan suatu jaminan untuk meraih sukses di masa mendatang.
2. Pilihlah pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan, pada dasarnya ada dua hal yang harus disadari setiap perusahaan dalam menformulasikan kepuasan pelanggan. Pertama, strategi kepuasan pelanggan haruslah mulai dengan harapan pelanggan. Secara sederhana, kepuasan akan terjadi kalau perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Kedua, strategi kepuasan pelanggan haruslah dimulai dengan memilih pelanggan yang benar. Jadi, tidak mengherankan, apabila perusahaan sudah matimatian melakukan perbaikan produk atau pelayanan, ternyata problemnya adalah pemilihan pelanggan yang tidak pas. Tidak pas karena salah dalam strategi segmentasi dan targeting.
3. Memahami harapan pelanggan adalah kunci, harapan adalah kunci pokok bagi setiap pelaku bisnis yang terlibat dalam kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada dua tingkat harapan pelanggan. Yang

pertama adalah “*desired expectation*”. Harapan ini mencerminkan, apa yang harus dilakukan perusahaan atau produk kepada pelanggannya. Ini merupakan kombinasi dari apa yang perusahaan dapat lakukan dan harus dilakukan kepada pelanggan. Harapan yang lebih rendah adalah “*adequate expectation*” dalam hal ini pelanggan juga harus sadar bahwa tidak semua yang diharapkan akan tersedia dalam waktu yang singkat. Dengan demikian, harapan pelanggan sebenarnya mempunyai zona yang terbentuk antara *desired* dan *adequate expectation*. Pelanggan akan sangat puas apabila *desired expectation*-nya terpenuhi. Kepuasan pelanggan akan masih terpenuhi walau tidak maksimal, apabila *adequate expectation* sudah terpenuhi.

4. Carilah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan anda, ada lima *driver* utama kepuasan pelanggan, diantaranya : Kualitas produk atau jasa, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang paling penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. *Service quality*, sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Sama seperti kualitas produk, maka kualitas pelayanan juga merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep *service quality* yang populer adalah ServQual. Berdasarkan konsep ini, *service quality* diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan

tangible. Emotional Factor, yang berhubungan dengan gaya hidup sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudahan untuk mendapat produk atau jasa tersebut.

5. Faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan memiliki unsur emosional, kepuasan pelanggan sendiri adalah respon emosional setelah melalui serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional. Mereka bersifat rasional saat memperhatikan fitur-fitur yang dapat ditawarkan oleh suatu produk. Mereka akan bersifat rasional dan emosional saat mempertimbangkan benefit dari produk tersebut.
6. Pelanggan yang komplain adalah pelanggan anda yang loyal. Komplain berasal dari bahasa Latin "*plangere*" yang artinya adalah memukul dan pukulan ini ditujukan ke bagian dada. Ada dua strategi alternatif menghadapi masalah komplain ini. Alternatif pertama, perusahaan berusaha untuk memuaskan seluruh pelanggan dalam kesempatan pertama. Mereka menghindari adanya *error* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Alternatif kedua, perusahaan membiarkan terjadinya ketidakpuasan dalam kesempatan pelayanan yang pertama untuk sebagian pelanggan tetapi kemudian mendorong mereka untuk komplain dan menyelesaikan komplain dengan baik.
7. Garansi adalah lompatan yang besar dalam kepuasan pelanggan. Garansi adalah program yang seringkali efektif dalam meningkatkan

kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa tenang akan adanya jaminan, dan kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat pula.

8. Dengarkanlah suara pelanggan anda, dengan mengukur kepuasan pelanggan dan memanfaatkan hasil riset kepuasan pelanggan secara optimal.
9. Peran karyawan sangat penting dalam memuaskan pelanggan. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan sangatlah ditentukan oleh karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Kepuasan saat berinteraksi yaitu waktu dimana pelanggan mendapatkan pelayanan, 70% bergantung pada kemampuan karyawan *front-line*. Salah satu penyebab yang membuat karyawan tidak mampu menciptakan kepuasan adalah karena tidak adanya otoritas dalam mengambil keputusan. Akibatnya, permintaan pelanggan tidak dapat segera dipenuhi dan komplain-komplain dari pelanggan tidak cepat teratasi.
10. Kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan pelanggan. Kepemimpinan memungkinkan terjadinya kepuasan pelanggan. Tanpa adanya *leadership*, sangat tidak mungkin akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang berkesinambungan. Karakter *leader* yang akan membawa kepuasan pelanggan adalah mempunyai visi kepuasan pelanggan dan mencintai bisnis yang digeluti.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Rangkuti (2003:31) “Ada delapan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1) Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut, yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk. Ada lima komponen nilai yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli atau tidak suatu produk, yaitu:

- a) Nilai fungsi, manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.
- b) Nilai sosial, manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentikkan penggunaanya dengan satu kelompok sosial tertentu.
- c) Nilai emosi, manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunaanya.
- d) Nilai epistem, manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya.

- e) Nilai kondisi, manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunaanya pada saat dan kondisi tertentu.

2) Daya Saing

Suatu produk jasa atau barang harus memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa pelanggan. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh pelanggan.

3) Persepsi Pelanggan

Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap :

- a) Tingkat kepentingan pelanggan
- b) Kepuasan pelanggan
- c) Nilai

4) Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pembeli.

5) Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra

yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

6) Tahap Pelayanan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

7) Momen Pelayanan (Situasi Pelayanan)

Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan. Kinerja pelayanan ditentukan oleh :

- a) Pelayanan
- b) Proses pelayanan
- c) Lingkungan fisik di mana pelayanan diberikan

8) Tingkat Kepentingan Pelanggan

Tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan-sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa-yang akan dijadikannya standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut.

c. Strategi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusianya. Menurut Tjiptono (2005:215), ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Strategi *relationship marketing*

Merupakan strategi dimana suatu transaksi penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah proses penjualan selesai. Dengan kata lain terjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus.

2) Strategi *superior customer service*

Merupakan strategi dimana perusahaan berorientasi untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Perusahaan yang menggunakan strategi ini akan memperoleh manfaat yang sangat besar dari pelayanan yang lebih baik, meskipun pada akhirnya strategi ini membutuhkan dana yang besar, namun kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

3) Strategi *Unconditional service guarantee*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi kebijakan program penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dalam hal ini mutlak dirancang untuk untuk

meringankan risiko atau kerugian pelanggan, dalam hal yang tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang dibayar oleh pelanggan.

4) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan. Semua pihak yang ada dalam perusahaan berhak dan wajib turut campur dalam penanganan keluhan terutama pihak manajemen puncak.

5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkisinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan mengukur komunikasi, *salesmanship* dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan dan memberikan empowerment yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugas.

6) Penerapan *quality fuction deplyment* (QFD)

Strategi ini untuk merancang proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi, dengan demikian QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan. Menemukan pelanggan inovatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses hingga mencapai efektifitas

maksimal. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk secepat mungkin.

d. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Organisasi-organisasi terkenal karena memberikan kualitas jasa yang sangat tinggi akan mahir mendengarkan pelanggan dan karyawan garis depan mereka. Untuk melakukan hal ini secara efektif, perusahaan perlu menciptakan proses penelitian jasa berkesinambungan yang akan menyediakan data yang berguna bagi para manajer.

Menurut Berry dalam Lovelock (2007:106) “perusahaan perlu membangun sistem informasi kualitas jasa, tidak hanya sekedar melakukan studi. Berry merekomendasikan agar survei yang berkelanjutan seharusnya dilakukan dengan menggunakan portofolio teknik riset yang membentuk sistem informasi kualitas jasa (service quality informasi system) yaitu proses penelitian jasa berkesinambungan yang menyediakan jasa terkini dan berguna bagi para manajer tentang kepuasan pelanggan, harapan, dan persepsi pelanggan tentang kualitas. Pendekatan yang memungkinkan mencakup:

1. Survei transaksi (*transactional survey*)

Survei transaksi didesain untuk mengukur kepuasan dan persepsi pelanggan tentang pengalaman jasa pada saat masih segar dalam ingatan pelanggan tersebut. Survei ini dilakukan langsung setelah penggunaan jasa atau beberapa hari sesudahnya.

2. Survei pasar menyeluruh (*total market survey*)

Tujuan survei market menyeluruh adalah mengukur penilaian total pelanggan terhadap kualitas jasa. Karena penilaian ini merupakan hasil dari akumulasi pengalaman pelanggan dari waktu ke waktu. Berbagai informasi dapat dikumpulkan, termasuk harapan dan persepsi pelanggan terhadap jasa, tingkat kepentingan relative dimensi-dimensi jasa, dan maksud perilaku pelanggan untuk membeli kembali dan memberikan rekomendasi positif tentang jasa perusahaan kepada orang lain.

Pemasar kadang-kadang menggunakan alat yang disebut SERVQUAL untuk mengumpulkan jenis informasi dari pelanggan. Pelanggan diminta untuk mengisi serangkaian skala yang mengukur harapan mereka terhadap perusahaan tertentu berdasarkan berbagai karakteristik jasa khusus, termasuk aspek kelima dimensi kualitas. Skala SERVQUAL mengacu lima dimensi yaitu:

- b. Keberwujudan
- c. Keandalan
- d. Daya tanggap
- e. Jaminan
- f. Empati

3. Belanja misterius (*mystery shopping*)

Pembeli misterius adalah orang yang disewa perusahaan untuk bertindak sebagai pelanggan biasa. Selama kunjungan diam-diamnya

ketempat-tempat penyedia jasa, mereka memperhatikan lingkungan fisik maupun interaksi antara pelanggan dan karyawan. Satu keuntungan teknik ini adalah bahwa cara ini memberi umpan balik tentang kinerja masing-masing karyawan jasa. Informasi ini dapat digunakan untuk memberikan imbalan atas kinerja yang bagus, dan juga mengidentifikasi karyawan yang perlu diberikan pelatihan dan pendampingan tambahan.

4. Survei pelanggan yang baru, berkurang, dan sebelumnya

Survei yang memonitor pola penurunan dapat mengidentifikasi mengapa pelanggan yang akan datang, dan pelanggan baru dapat memberikan informasi tentang apa yang memikat mereka pada penyedia jasa tertentu, termasuk reputasi dan komunikasi pemasaran perusahaan. Jadi, ketiga survei ini sangat berguna dalam melihat efek kualitas jasa terhadap keuntungan perusahaan.

5. Wawancara kelompok fokus (*focus group interview*)

Wawancara kelompok fokus dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada sekelompok wakil pelanggan tentang masalah atau topik khusus. Kelompok fokus sangat berguna untuk mendapatkan informasi mendalam tentang persoalan-persoalan jasa dan mengidentifikasi solusi yang memungkinkan.

6. Laporan lapangan karyawan

Laporan lapangan karyawan adalah metode sistematis untuk mengetahui apa yang dipelajari karyawan dari interaksi mereka dengan

pelanggan dan dari pengamatan langsung mereka terhadap perilaku pelanggan. Data dapat dikumpulkan melalui survei tertulis, wawancara telepon, atau kelompok fokus.

Menurut Buchari (2005:286) penyebab timbulnya perasaan tidak puas atau sikap tidak puas terhadap tawaran suatu produk atau jasa adalah:

- 1) Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
- 2) Layanan selama menikmati jasa tidak menunjang
- 3) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- 4) Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai
- 5) Promosi atau iklan terlalu muluk-muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Pada dasarnya tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan dapat diketahui bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja memenuhi harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan sangat puas atau senang dalam memberikan penilaian yang baik.

e. Manfaat – Manfaat Spesifik Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:192) diuraikan beberapa manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan yang meliputi:

- 1) Keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan

- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross-selling).
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan).
- 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
- 6) Rekomendasi gethok tular positif
- 7) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap produk-line extensions, brand extensions, dan new add-on service yang ditawarkan perusahaan.
- 8) Serta meningkatnya bargaining power relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

2. Definisi Jasa

Usaha di bidang jasa merupakan bagian penting dari perekonomian hampir di seluruh negara di dunia, tidak terkecuali Indonesia. Bidang jasa tetap memiliki peranan penting dalam menyumbangkan kemajuan perekonomian masyarakat. Kajian mengenai usaha berupa jasa terus dilakukan oleh banyak ahli baik itu mengenai proses produksinya, produknya maupun pemasarannya.

Pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Lupiyoadi dalam Mahani, 2010).

Definisi lain mengenai jasa diberikan oleh Tjiptono (2006:6) yaitu “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuh kriteria berikut :

a. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan), dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen, dan jasa konsultasi hukum).

b. Tingkat Keberwujudan (*Tangibility*)

Kriteria ini berkaitan dengan tingkat keterlibatan produk dengan konsumen.

c. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri ³⁴ *professional service* (misalnya konsultasi manajemen, konsultasi hukum, konsultasi pajak, konsultan sistem informasi, dokter, perawat dan arsitek) dan *non professional service* (misalnya supir taksi dan penjaga malam).

d. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank, dan jasa parcel) dan *nonprofit service* (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan, dan museum).

e. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum dan perbankan) dan *nonregulated service* (misalnya makelar, ketering, dan pengecatan rumah).

f. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment based service* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, ATM, *vending machines*, dan binatu) dan *people-based service* (seperti pelatih sepakbola, satpam, jasa akuntansi, konsultasi manajemen, dan konsultasi hukum).

g. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* dan *low-contact service*. Pada *high-co* 35 *service* konsumen harus menjadi bagian dari sistem seperti universitas, bank, dokter dan pegadaian, sedangkan pada *low-contact service* konsumen tidak melakukan kontak dengan penyedia jasa yang sedang dijalankan, misalnya bioskop.

3. Konsep Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah salah satu kunci keberhasilan sebuah instansi atau perusahaan. Kualitas akan membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Disamping itu, faktor kualitas juga merupakan kunci agar suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan. Menurut Wyekof dalam Tjiptono (2000:59), “kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), menyatakan bahwa “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono (2005:115) “Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Apabila kualitas jasa dikaitkan dengan kepuasan maka sulit didefinisikan secara pasti. Banyak pendapat para ahli yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan merupakan konstruk yang sama.

Akan tetapi sekelompok peneliti lain mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas jasa merupakan konstruk yang berbeda.

Menurut Parasuraman, Barry dan Zeithalm dalam Tjiptono (2005:208) menyatakan “kepuasan pelanggan terhadap pengalaman jasa tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas jasa sepanjang waktu”.

Dari pendapat para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi jasa, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Oleh karena itu kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Apabila perusahaan memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Barry dan Zeithalm (2005: 133-135) dalam Tjiptono (2005:133-135) mengemukakan lima (5) dimensi pokok yang digunakan dalam menilai suatu kualitas pelayanan pada perusahaan yaitu meliputi:

37

1) Bukti fisik (*tangible*)

Menurut Tjiptono (2005:133) “bukti fisik meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan bahan-bahan komunikasi

perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain)". Adapun bagian-bagian yang termasuk dalam bukti fisik (*tangible*) yaitu:

- a) Fasilitas gedung dan ruang pelayanan
- b) Kelengkapan dan kesiapan kelengkapan
- c) Kebersihan ruangan dan karyawan

2) Empati (*empathy*)

Empati didefinisikan sebagai perhatian, perhatian individu perusahaan dalam melayani konsumennya. Maksud dari empati di sini perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggannya.

Para konsumen selalu ingin merasa diperhatikan dan dibutuhkan oleh perusahaan yang memberikan pelayanan kepada mereka. Pada perusahaan kecil pelayanan perseorangan atau individu ditunjukkan dengan mengenali nama dan persepsi konsumen.

Sewaktu perusahaan kecil bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar kemampuan dalam hal empati dapat memberikan perusahaan kecil suatu keuntungan yang nyata. Adapun bagian-bagian yang termasuk empati (*emphaty*) yaitu:

- 1) Pemberian perhatian secara khusus kepada setiap pelanggan
- 2) Memahami pelanggan
- 3) Pelayanan yang sopan dan ramah kepada pelanggan

3) Keandalan (*reliability*)

Keandalan merupakan dimensi yang paling penting dalam kualitas pelayanan pada kebanyakan jasa. Keandalan menjadi inti dari kualitas jasa. Karena jasa yang tidak dapat menunjukkan keandalannya adalah jasa yang buruk walaupun ada atribut lainnya.

Menurut Tjiptono (2005:133) “Keandalan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:56) keandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.

Dalam arti luas, keandalan meliputi dua aspek utama, yaitu konsisten kerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*), hal ini berarti perusahaan harus mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal dan memenuhi janjinya secara akurat dan andal. Adapun bagian-bagian yang termasuk keandalan (*reliability*) diantaranya:

- a) Prosedur penerimaan yang tepat dan cepat
- b) Memberikan perhatian terhadap masalah yang dihadapi
- c) Pelayanan yang tepat waktu

39

4) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Ketanggapan merupakan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka segeramenginformasikan kapan jasa kan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2009:56) Dalam dimensi daya tanggap, suatu perusahaan bersedia membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dalam dimensi ketanggapan, suatu perusahaan harus memberikan pelayanan dan menangani permintaan dari sudut pandang konsumen bukan dari sudut pandang perusahaan. Adapun bagian-bagian yang termasuk dalam daya tanggap (*responsiveness*) yaitu:

- a) Kecepatan memberikan pelayanan
- b) Adanya respon dari karyawan dalam permintaan pelanggan
- c) Tanggap menangani keluhan yang diajukan pelanggan

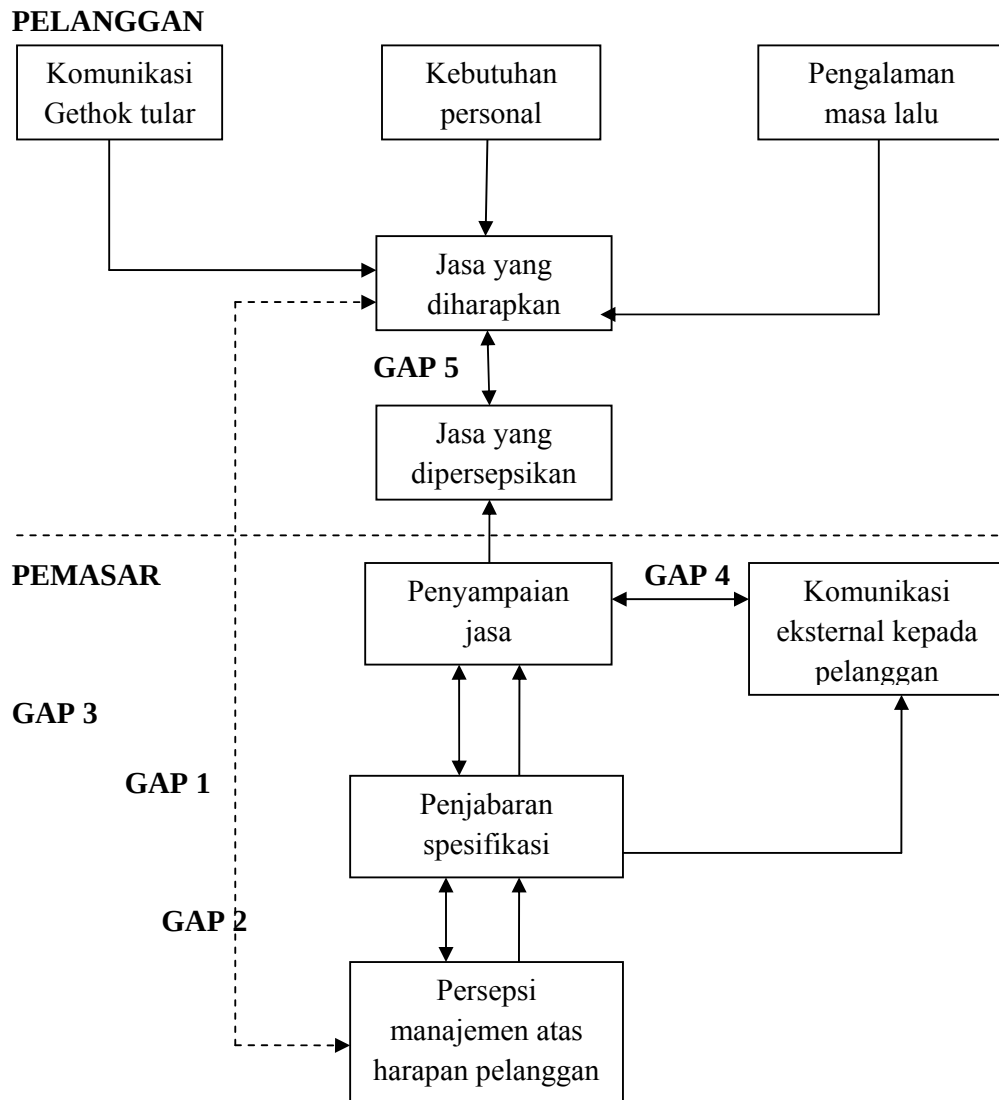
5) Jaminan (*assurance*)

Jaminan menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2005:134) “yakni perilaku para karyawan mampu membutuhkan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan”. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Adapun bagian-bagian yang termasuk jaminan (*assurance*) yaitu:

- a) Keramahan
- b) Kompetensi dan kredibilitas
- c) Keamanan pelayanan

Untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah, kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa dapat dilakukan melalui 5 (lima) kesenjangan utama pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2 Model Konseptual SERVQUAL
Sumber: Zeithaml, et al. Dalam Tjiptono (2011:217)

Berdasarkan Gambar 2.2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*) berarti bahwa pihak manajemen mempersipkan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat.
- 2) Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*) berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas.
- 3) Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*) bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa.
- 4) Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*) berarti janji-janji yang disampaikan melalui aktifitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan.
- 5) Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*) berarti jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan.

Perbedaan antara layanan yang diterima dengan yang diharapkan (ketidakpuasan) harus diminimasi dengan cara mengelola manajemen kesenjangan yang terjadi pada semua lini. Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Banyak yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena menyempurnakan kualitas jasa berdampak signifikan.

4. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2008:143) “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Kualitas berkaitan erat dengan pelanggan, kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi, saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memenuhi dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Kotler dan Keller (2008:144) menyatakan “Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang rendah”.

Tjiptono dan Chandra (2005:115), mengemukakan bahwa:

“Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan”.

Dari pendapat diatas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan perusahaan. Bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan

bisnis penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, agar dapat tercapainya kepuasan pada diri pelanggan.

Dalam penelitian Badri, *et al.* (2009) menemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan kesehatan dengan kepuasan pasien. Untuk mengukur kualitas pelayanan kesehatan, ia mengemukakan 3 dimensi, yakni: kualitas pelayanan, proses dan organisasi, serta informasi dan komunikasi. Ia juga mengatakan bahwa meskipun banyak peneliti yang menggunakan model kualitas pelayanan dan kepuasan pasien dalam penelitian lintas budaya, namun hanya sedikit penelitian yang mengembangkan dan menguji model ini secara komprehensif.

Kualitas memberikan dorongan khusus dalam mempertahankan kepuasan pelanggan seperti:

a. Hubungan Bukti Fisik (*tangibles*) dengan Kepuasan pelanggan

Bukti fisik (*tangible*) mencerminkan fasilitas fisik yang relevan dalam jasa yang bersangkutan. Dimana bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara harapan (*expectation*) dan kenyataan (*performance*). Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya perusahaan jasa, para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan oleh perusahaan jasa. Baik atribut yang bersifat objektif yang dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang subjektif dan bersifat perseptual.

Menurut Johnston dan Silvestro dalam Tjiptono (2005:135) mengatakan bukti fisik yaitu atribut-atribut jasa yang bila tingkat kinerjanya tinggi akan menciptakan persepsi kualitas yang baik, namun apabila kinerjanya rendah akan menimbulkan persepsi kualitas yang tidak baik. Apabila atribut-atribut jasa yang bersifat bukti fisik dipersepsikan memiliki kualitas yang rendah atau tidak baik, maka hal ini akan menyebabkan pelanggan tidak puas.

b. Hubungan Keandalan (*reliability*) dengan Kepuasan Pelanggan

Keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2005:132) bahwa dimensi kualitas jasa, keandalan meliputi dua aspek utama yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti bagi perusahaan mampu menyampaikan jasanya sejak awal, memenuhi janjinya secara akurat dan andal, dan menyimpan data secara tepat dan mengirim tagihan yang akurat.

Untuk menyampaikan secara benar tidak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor yang esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Bila terjadi gap/kesenjangan dalam komunikasi, maka bisa timbul penilaian atas persepsi negatif terhadap kualitas jasa, kesenjangan komunikasi bisa berupa: penyedia jasa memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya, pesan

komunikasi penyedia jasa tidak dipahami pelanggan. Apabila hal ini terjadi akan mengakibatkan persepsi pelanggan menjadi negatif, persepsi negatif akan mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan terhadap pemberi jasa yang diberikan.

c. Hubungan Daya Tanggap (*responsiveness*) dengan Kepuasan pelanggan

Menurut Parasuraman, Barry dan Zeithalm (1991) dalam Tjiptono (2005:132) daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Atribut-atribut kualitas jasa ini, apabila tidak ada atau tidak tepat penyampaianannya akan membuat pelanggan mempersepsikan kualitas jasa secara negatif, namun bila pada penyampaianannya mencapai tingkat tertentu yang bisa diterima maka akan menyebabkan pelanggan puas dan persepsinya terhadap jasa positif.

Ketanggapan negatif akan menimbulkan komplain dari pelanggan. Komplain bisa berupa tuntutan ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa dan sebagainya. Kadang kala pelanggan lebih memilih menyebarluaskan keluhannya kepada masyarakat, karena secara psikologis lebih memuaskan. Lagi pula diyakini akan mendapat tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan bersangkutan.

Apabila komplain ini terjadi dalam perusahaan, maka pihak perusahaan harus memiliki daya tanggap untuk merespon pengakuan

bahwa telah terjadi masalah atau kegagalan dalam jasa. Bila hal ini dilakukan perusahaan berarti dimensi ketanggapan telah dijalankan dengan baik. Ini akan berujung kepada tingginya tingkat kepuasan pelanggan.

d. Hubungan Jaminan (*assurance*) dengan kepuasan pelanggan

Jaminan yakni, perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan itu bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah nasabah.

Johnston dan Silvestro dalam Tjiptono (2005:135), mengemukakan “Jaminan yaitu atribut-atribut jasa yang bila tidak ada atau tidak tepat penyampaianannya akan membuat pelanggan mempersepsikan kualitas jasa secara negatif, namun bila penyampaianannya mencapai tingkat tertentu yang bisa diterima, maka akan menyebabkan pelanggan puas dan persepsi terhadap jasa menjadi positif”.

Dengan persepsi yang positif terhadap kualitas jaminan, menyebabkan kepuasan pelanggan menjadi meningkat. Tingginya kepuasan pelanggan terhadap dimensi ini, berarti bahwa loyalitas pelanggan terhadap perusahaan semakin tinggi.

e. Hubungan Empati (*emphaty*) dengan kepuasan pelanggan

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Griffin (2002:14) yang menyatakan bahwa “pelanggan akan loyal pada perusahaan bila adanya hubungan personal antara karyawan dengan pelanggan”. Apabila pelanggan telah merasa puas dengan empati yang diberikan perusahaan maka pelanggan pun akan loyal dengan jasa yang diberikan perusahaan tersebut.

Tjiptono (2005:134) Empati berarti perusahaan memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jasa operasi yang aman”. Agar dimensi empati mempunyai pengaruh yang kuat kepada tingkat kepuasan pelanggan, maka perusahaan dapat pula menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Berikanlah perhatian pada konsumen dengan pendekatan komunikasi yang efektif dan menarik.
- b. Pelajarilah terlebih dahulu kebutuhan, keinginan, perasaan, sifat, dan ciri khas kepribadian pelanggan.
- c. Dengarkanlah pendapat pelanggan, dan kemudian berilah keyakinan mengenai manfaat produk.
- d. Berikan pelayanan dengan muka meyakinkan.

Dengan melalui pendekatan pribadi pada dimensi ini harapan pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara harapan dengan kinerja dari perusahaan. Apabila

kinerja perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan pengujian secara empiris tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Caruana (2000) melakukan penelitian dengan judul “*Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction*” menemukan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Hal ini terbukti dengan diperolehnya *standardized value* sebesar 0,55, *t values* sebesar 7,04 dan signifikan 0,000.
2. Windarti (2012) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang”. Hasil penelitiannya menemukan bahwa: 1) *tangibles* dan *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang. Hal ini dapat dibuktikan dengan ditemukannya nilai koefisien regresi variabel *tangibles* sebesar 0,381 dan signifikan 0,02, sedangkan koefisien regresi variabel *reliability* adalah 0,426 dan signifikan 0,022. Kedua variabel tersebut (*tangibles* dan

reliability) memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa variabel tangibles dan reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang.

2) Nilai signifikan variabel *responsiveness* (0,465), *assurance* (0,738) dan *empathy* (0,880) atau lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang.

3. Wijayanti, Sunarto dan Titik (2010) melakukan penelitian tentang “Analisa Faktor Penentu Tingkat Kepuasan Pasien di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul”. Hasil penelitiannya menemukan bahwa urutan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul adalah *reliability*, *assurance*, *accessibility*, *responsiveness*, *tangibles*, dan *empathy*.
4. Budi (2004) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan dan loyalitas rawat inap dirumah sakit ST. Elisabeth Semarang”. Diantara hasil penelitiannya menemukan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rumah sakit Elisabeth Semarang.

C. Kerangka konseptual

Kerangka konseptual disusun berdasarkan kajian teoritis yang berfungsi sebagai alur berfikir sekaligus landasan dalam melakukan penelitian ini. Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut, diduga mempengaruhi kepuasan pasien rawat inap pada Embun Pagi RSUD Dr. M. Djamil Padang yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tangibles merupakan layanan jasa kesehatan yang diberikan oleh Embun Pagi RSUD Dr. M. Djamil Padang yang berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, para medis, dan informasi layanan. Dengan demikian maka dapat dijelaskan bahwa apabila semakin baik fasilitas fisik (bangunan, ruangan perawatan dll), peralatan medis yang lengkap dan para medis (dokter dan perawat) berpenampilan rapi serta tersedianya informasi layanan yang jelas (brosur) maka kondisi tersebut dapat meningkatkan kepuasan pasien rawat inap pada Embun Pagi RSUD Dr. M. Djamil Padang.

Empathy merupakan layanan jasa kesehatan yang berkaitan dengan kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada pengguna jasa. Dalam konteks penelitian ini, apabila pihak Embun Pagi RSUD Dr. M. Djamil Padang dapat memberikan perhatian kepada pasien, memiliki jam layanan yang nyaman, memahami kebutuhan pasien dan mengutamakan kepentingan pasien, maka kondisi tersebut dapat

meningkatkan kepuasan pasien rawat inap pada Embun Pagi RSUD Dr. M. Djamil Padang.

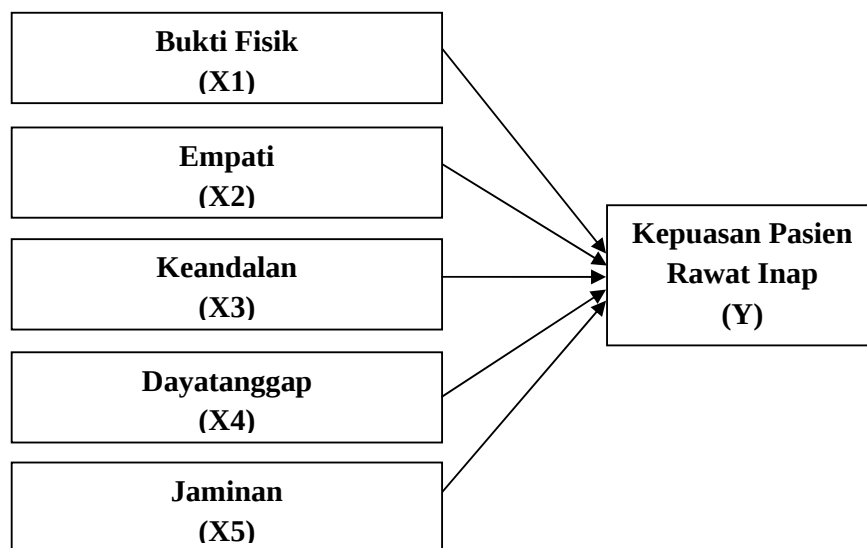
Reliability merupakan layanan jasa kesehatan yang berkaitan kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten. Dengan demikian dapat diartikan bahwa apabila RSUD Dr. M. Djamil Padang dapat memberikan layanan dengan tepat, tidak melakukan kesalahan dalam memberikan layanan, memiliki kesungguhan dalam melayani dan senantiasa menepati janji layanan, maka kondisi tersebut dapat meningkatkan kepuasan pasien rawat inap pada Embun Pagi RSUD Dr. M. Djamil Padang

Responsiveness merupakan layanan jasa kesehatan yang berkaitan dengan kemauan semua individu pihak penyedia jasa untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, apabila RSUD Dr. M. Djamil Padang mampu memberikan layanan dengan cepat, bersedia mendengarkan keluhan pasien, mengatasi keluhan dengan cepat, dan tidak pernah memperlihatkan sikap sibuk dalam melayani, maka hal ini dapat meningkatkan kepuasan pasien rawat inap pada Embun Pagi RSUD Dr. M. Djamil Padang.

Assurance merupakan layanan jasa kesehatan yang berkaitan dengan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa apabila para medis (dokter dan perawat) memiliki

kemampuan dan pengetahuan yang memadai dalam memberikan jasa layanan kesehatan, memberikan rasa aman dan nyaman kepada pasien serta secara konsisten bersikap sopan, maka hal ini dapat meningkatkan kepuasan pasien rawat inap pada Embun Pagi RSUD Dr. M. Djamil Padang

Berdasarkan uraian diatas, dan merujuk kepada tujuan penelitian maka dapat digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 3. Bagan Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan penelitian terdahulu dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap pada Ambun Pagi RSUP Dr. M. Djamil Padang

H2 : Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pasien rawat inap pada Ambun Pagi RSUP Dr. M. Djamil Padang

- H3** : Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap pada Ambun Pagi RSUP Dr. M. Djamil Padang
- H4** : Daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap pada Ambun Pagi RSUP Dr. M. Djamil Padang
- H5** : Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap pada Ambun Pagi RSUP Dr. M. Djamil Padang

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis maka diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan inti dari penelitian ini yaitu:

1. Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien jasa rawat inap Ambun Pagi Rumah Sakit Umum Pusat Dr M Djamil Padang.
2. Empati berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pasien jasa rawat inap Ambun Pagi Rumah Sakit Umum Pusat Dr M Djamil Padang.
3. Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien jasa rawat inap Ambun Pagi Rumah Sakit Umum Pusat Dr M Djamil Padang.
4. Daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien jasa rawat inap Ambun Pagi Rumah Sakit Umum Pusat Dr M Djamil Padang.
5. Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien jasa rawat inap Ambun Pagi Rumah Sakit Umum Pusat Dr M Djamil Padang.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa hasil yang diperoleh didalam model penelitian ini masih memiliki sejumlah kekurangan dan kelemahan, keadaan tersebut terjadi karena adanya keterbatasan yang peneliti miliki dalam pembuatan skripsi ini. Keterbatasan tersebut meliputi:

1. Jumlah sampel yang digunakan didalam model penelitian ini relatif belum mewakili total seluruh jumlah pasien yang menggunakan jasa rawat inap Ambun Pagi Rumah Sakit M Djamil Padang.
2. Masih terdapatnya sejumlah variabel yang juga mempengaruhi kepuasan yang tidak digunakan didalam model penelitian ini seperti atribut dan fasilitas yang ditawarkan, rasa aman dan berbagai variabel lainnya.

C. Saran

Berdasarkan kepada hasil penelitian dan keterbatasan penelitian peneliti mengajukan sejumlah saran yang dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan standar mutu dan kualitas dari sudut bukti fisik dengan cara memperbaiki fasilitas dan sarana yang terdapat didalam setiap kamar Ambun Pagi seperti tempat tidur, fasilitas lemari es, air conditioner dan sebagainya.
2. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan nilai empati kepada pasien yaitu dengan cara selalu bersedia menjawab pertanyaan oleh pasien sehubungan jasa pelayanan rumah sakit, atau selalu bertanya

terhadap keluhan yang dirasakan pasien khususnya bagi pasien jasa rawat inap Ambun Pagi Rumah Sakit Dr. M. Djamil Padang.

3. Perusahaan disarankan untuk menjaga konsistensi standar mutu dan kualitas pelayanan kepada pasien, langkah tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kompetensi dari petugas pelayanan, seperti memberikan pelatihan yang berhubungan dengan standarisasi pelayanan.
4. Perusahaan disarankan untuk menjaga tingkat daya tanggap kepada setiap pasien, dan selalu berusaha mengusahakan pelayanan yang tepat, teliti, cepat dan akurat kepada setiap pasien.
5. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan standar mutu dan kualitas jaminan yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang adil secara personal kepada setiap pasien. Peningkatan standar mutu kualitas pelayanan tentu akan mendorong terciptanya kepuasan yang akan mendorong terjaganya eksistensi perusahaan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- AstutikDwi Lya dan Asyik Fadrijh Nur. 2009. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Automatic Teller Machine (ATM) Bersama Pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Agustiono, Budi. 2004. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan dan Loyalitas Rawat Inap di Rumah Sakit ST. Elisabeth Semarang”.*Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 3, No 3*.
- Alma, Bukhari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Caruana, Albert. 2000. Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing Vol 36 No 7/8, pp 811-828*.
- Fardhani Ilham, Dina Siska. Indra Sukma. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Jasa PT Bank Central Asia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Herliana Safitri dan Isyak Hasan. 2008. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Jasa Beberapa Bank Pemerintah di Kota Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol 2 Nomor 3*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Geetika, Shefani Nandan. 2010. Determinants of Customer Satisfaction on Service Quality: A Study of Railway Platforms in India. *Journal of Public Transportation, Vol 13 No 1*.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty Menimbulkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Handi D.Irawan. 2006. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Idris.2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Padang: Universitas Negeri apadang.
- Irianto, Agus. 2007. *Statistik Konsep Dasar Dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana.