



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Industri jasa kesehatan mempunyai prospek yang cukup bagus, karena pelayanan kesehatan tidak hanya pada pengobatan penyakit tetapi juga memberikan pelayanan untuk usaha pencegahan dan meningkatkan kesehatan. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh pemberi jasa pelayanan kesehatan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan masyarakat sebagai pemakai jasa kesehatan. Saat ini semakin banyak rumah sakit yang menawarkan pelayanan kesehatan preventif (pencegahan) dan promotif (peningkatan) seperti pemeriksaan untuk *check up*, *papsmear*, dan *fitness center*. Dengan demikian, filosofi rumah sakit adalah bukan mengharapkan orang sakit, tetapi meningkatkan persiapan terhadap kemungkinan sakit dan meningkatkan kesehatan. (Laksono Trisnantoro, 2005:346).

Perkembangan sektor industri termasuk di dalamnya jasa kesehatan tidak terlepas dari tuntutan untuk tetap memperhatikan kualitas pelayanannya. Berbagai upaya telah dilakukan dalam upaya meningkatkan pembangunan kesehatan yang lebih berdaya guna, efisien sehingga dapat menjangkau semua lapisan masyarakat, meningkatkan kualitas sumber daya, membenahi peralatan dan obat-obatan serta memperbaiki penampilan Puskesmas dan unit pelayanan kesehatan lainnya, seperti rumah sakit umum, dan rumah sakit khusus. Adanya pelaksanaan pembangunan kesehatan yang berkesinambungan dan merata serta ditunjang

dengan sistem informasi kesehatan yang semakin mantap diharapkan derajat kesehatan masyarakat yang telah dicapai dapat semakin meningkat dan menjangkau seluruh rakyat Indonesia.

Rumah sakit umum sebagai salah satu fasilitas pelayanan kesehatan memegang peranan yang cukup penting dalam pembangunan kesehatan. Rumah sakit umum mempunyai misi memberikan pelayanan kesehatan yang bermutu dan terjangkau oleh masyarakat dalam rangka meningkatkan derajat kesehatan masyarakat, sedangkan misi khusus adalah aspirasi yang ditetapkan dan ingin dicapai oleh pemilik rumah sakit umum. Rumah sakit umum adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan semua jenis penyakit dari yang bersifat dasar sampai spesialisik. Tugas pokok rumah sakit umum adalah melaksanakan upaya kesehatan secara berdaya guna dan berhasil guna dengan mengutamakan upaya penyembuhan (kuratif) dan pemulihan (rehabilitatif) yang dilaksanakan secara serasi dan terpadu dengan upaya peningkatan (promotif) dan pencegahan (preventif) serta melaksanakan upaya rujukan. (Keputusan Menteri Kesehatan RI NO. 983 tahun 1992). Dalam rangka menyusun tatanan pelayanan rumah sakit umum, peningkatan serta pengembangan pelayanan kesehatan dan fungsi rumah sakit umum, Departemen Kesehatan RI menentukan Standar Pelayanan Rumah Sakit yang berisi kriteria-kriteria penting mengenai jenis disiplin pelayanan yang berkaitan terutama dengan struktur dan proses pelayanan. Selain itu, peningkatan pelayanan kesehatan bukanlah semata-mata ditentukan oleh tersedianya fasilitas fisik yang baik saja. Namun yang lebih penting adalah sikap mental dan kualitas profesionalisme para personel yang melayaninya.



Sistem pelayanan kesehatan di Indonesia belum baik. Rumah sakit belum mampu menjamin mutu pelayanan kesehatan, misalnya dokter sering terlambat datang, pasien harus menunggu lama untuk mendapat pelayanan, belum menyediakan ruang tunggu yang nyaman, belum ada kontinuitas pelayanan, belum bisa menjamin waktu penyerahan obat serta belum mampu membuat sistem pereseapan *on line* lewat komputer. Masih banyak rumah sakit yang belum *consumer oriented*, belum memberikan kemudahan akses pelayanan bagi pasien. Selain itu, lorong-lorong rumah sakit, ruang tunggu dan kebersihan serta ketertiban masih berkesan “berjubel” dan “semrawut”, serta masih ditemukan sulitnya tempat parkir. Kenyataan ini membuat citra rumah sakit di Indonesia tertinggal dibandingkan dengan di luar negeri seperti Malaysia.

Kondisi seperti itu terekam dalam kajian mengenai kesiapan rumah sakit Indonesia menghadapi era globalisasi yang dilaksanakan oleh Pusat Kajian Pembangunan Kesehatan (Puskabanges) Depkes. Menurut Kepala Puskabanges dr Setiawan Soeparan MPH, ketidaktepatan diagnosis, mahalny biaya, kurangnya keramahan, waktu tunggu terlalu lama, tak ada kesempatan berkomunikasi dengan dokter serta obat yang berganti-ganti mendorong pasien mencari pelayanan keluar negeri.

Rumah sakit umum sebagai suatu industri jasa kesehatan, di satu sisi harus tetap hidup dan sisi lain harus tetap menjalani fungsi sosialnya kepada masyarakat pengguna jasa rumah sakit umum. Apalagi keinginan konsumen yang serba *instant* dan menginginkan pelayanan prima, mengharuskan manajemen rumah sakit umum berpikir ekstra keras dan menghindari kesalahan dalam pelayanan.



Rumah sakit umum diharapkan mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, jika tidak pelanggan akan beralih ke rumah sakit lain yang lebih bisa memenuhi keinginan mereka. Pelayanan kesehatan pada rumah sakit tidak terlepas dari pelayanan yang diberikan Dokter sebagai tenaga medis yang melayani pasien .

Dari permasalahan-permasalahan yang dikemukakan di atas terlihat bahwa sistem penyampaian jasa yang meliputi *physical support* dan *contact personnel* rumah sakit di Indonesia, cenderung belum baik. *Physical support* adalah berbagai fasilitas fisik dan komponen pelengkap dari suatu jasa yang ditawarkan rumah sakit, sedangkan *contact personnel* adalah tenaga medis, paramedis dan non medis yang ikut terlibat dalam penyampaian jasa dan mempunyai kontak langsung dengan pasien dan keluarganya.

Di dalam mencapai tujuan yang berorientasi kepada kepuasan pasien , disamping aspek fasilitas rumah sakit, peranan dokter, paramedis dan non medis menjadi sangat penting karena kinerja mereka akan menentukan persepsi dan kinerja yang dirasakan pasien terhadap pelayanan yang diberikan. Sistem penyampaian jasa meliputi *physical suport* dan *contact personnel* akan mempengaruhi citra rumah sakit.

Dalam dunia pemasaran, pembentukan citra perusahaan yang positif akan sangat membantu perusahaan dalam kegiatan pemasarannya, karena dalam kondisi persaingan yang sangat ketat maka setiap perusahaan akan berusaha menempatkan dirinya sebaik mungkin di mata konsumen agar dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhannya.



Bertitik tolak dari pendapat tersebut diatas , maka penelitian ini diajukan dengan mengambil judul “**Pengaruh SERVQUAL terhadap tingkat kepuasan pasien Rumah Sakit Mitra Keluarga Darmo Satelit Surabaya** “.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah dimensi – dimensi SERVQUAL yang terdiri *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* secara bersama – sama (simultan) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan pasien di RS Mitra Keluarga Darmo Satelit Surabaya ?
2. Apakah dimensi – dimensi SERVQUAL yang terdiri *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* secara parsial mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan pasien di RS Mitra Keluarga Darmo Satelit Surabaya ?
3. Faktor manakah yang paling signifikasi terhadap kepuasan pasien di RS Mitra Keluarga Darmo Satelit Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi – dimensi SERVQUAL yang terdiri *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan



tangibles secara bersama – sama (simultan) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan pasien di RS Mitra Keluarga Darmo Satelit Surabaya

2. Untuk mengetahui apakah dimensi – dimensi SERVQUAL yang terdiri *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangibles* secara parsial mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan pasien di RS Mitra Keluarga Darmo Satelit Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi :

1 Bagi universitas

Penelitian ini diharapkan akan menambah koleksi baru khasanah ilmu pengetahuan khususnya bidang kajian manajemen dan dapat dimanfaatkan sebagai bahan acuan bagi peningkatan penelitian berikutnya.

2 Bagi RS Mitra Keluarga Darmo Satelit Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen Rumah sakit untuk menentukan langkah – langkah yang akan diambil untuk menyempurnakan strategi pelayanan yang tepat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pasien di masa yang akan datang.

3 Bagi Penulis

Dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh secara teoritis selama mengikuti perkuliahan dan mempraktekkan secara nyata pada RS Mitra



Keluarga Darmo Satelit Surabaya khususnya terhadap kepuasan pasien di RS Mitra Keluarga Darmo Satelit Surabaya.

1.5 Sistematika Skripsi

Pada penelitian ini dibagi 5 tahap yang dapat diuraikan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Berisi gambaran mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika skripsi.

Bab II Tinjauan Pustaka

Berisi teori yang diperoleh penulis baik dari perkuliahan maupun literatur-literatur dan sumber-sumber lainnya yang akan dipergunakan sebagai landasan pemikiran dalam pembahasan skripsi ini.

Bab III Metode Penelitian

Bagian ini memiliki isi yang jelas tentang pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, teknik analisa, prosedur pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memuat gambaran umum perusahaan, pembahasan permasalahan yang berdasarkan atas data dan teori yang ada, serta uraian dan perhitungan statistic dari hasil penelitian yang dilakukan penulis.



Bab V Kesimpulan dan Saran

Setelah dilakukan analisis maka pada bab ini dibuat kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen maupun bagi produsen.





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian yang pernah dilakukan oleh Febrianti BR. Sembiring (2007) yang berjudul "Pengaruh kualitas layanan (service quality) untuk menilai tingkat kepuasan pasien rumah sakit spesialis Husada Utama SBY ", dengan metode penelitian : jenis data yang diambil adalah kuantitatif dan kualitatif; sumber data yang dipakai adalah primer dan sekunder; identifikasi variabel penelitian yaitu variabel independent dan variabel dependent; jumlah populasi 50 pasien/bulan; sampel yang diambil untuk penelitian adalah 40 sampel; teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner, observasi, dan riset kepustakaan; teknik analisa data yang digunakan yaitu uji reliabilitas dan uji validitas sedangkan teknik analisis dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan uji asumsi klasik. Maka di dapatkan hasil sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh Fhitung sebesar 35.725 yang berarti Fhitung ($35.725 > F_{tabel} (2.493)$) jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi secara simulatan variabel bebas tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, mempengaruhi kepuasan pasien pada Rumah sakit Spesialis Husada Utama Sby.
2. Dari hasil uji t secara parsial dari kelima variabel yang meliputi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh terhadap kepuasan pasien dengan hasil sebagai berikut :

- a. Variabel tangibles mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pasien karena di dapatkan nilai t_{hitung} Tangible = 4.833, dengan demikian t_{hitung} (4.833) > t_{tabel} (2.032), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima
- b. Variabel reliability mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pasien karena didapatkan nilai t_{hitung} reliability = 3.526, dengan demikian t_{hitung} (3.526) > t_{tabel} (2.032) sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak
- c. Variabel emphaty mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pasien karena didapatkan nilai t_{hitung} emphaty = 4.422, dengan demikian t_{hitung} (4.422) > t_{tabel} (2.032), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- d. Variabel responsiveness mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pasien karena didapatkan nilai t_{hitung} responsiveness = 2.788, dengan demikian t_{hitung} 92.788) > t_{tabel} (2.032) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima
- e. Variabel assurance mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pasien karena didapatkan nilai t_{hitung} assurance = 5.110, dengan demikian t_{hitung} (5.110) > t_{tabel} (2.032) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima

Dari hasil di atas maka dapat disimpulkan bahwa dimensi – dimensi SERVQUAL yang terdiri reliability, responsiveness, assurance, emphaty, dan tangibles baik secara bersama – sama (simultan) maupun parsial mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Husada Utama Surabaya.



2.2 Landasan teori

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka pada bab ini dikemukakan konsep dan teori sebagai berikut :

2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh manajemen dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung pada keahlian manajemen dan bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain.

Pemasaran seharusnya dipahami tidak dalam arti lama, yaitu melakukan penjualan, tetapi dalam arti baru yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan pemasaran yang baik. Seperti yang dikemukakan oleh Dharmmesta dan Handoko (2000:4), “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 pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

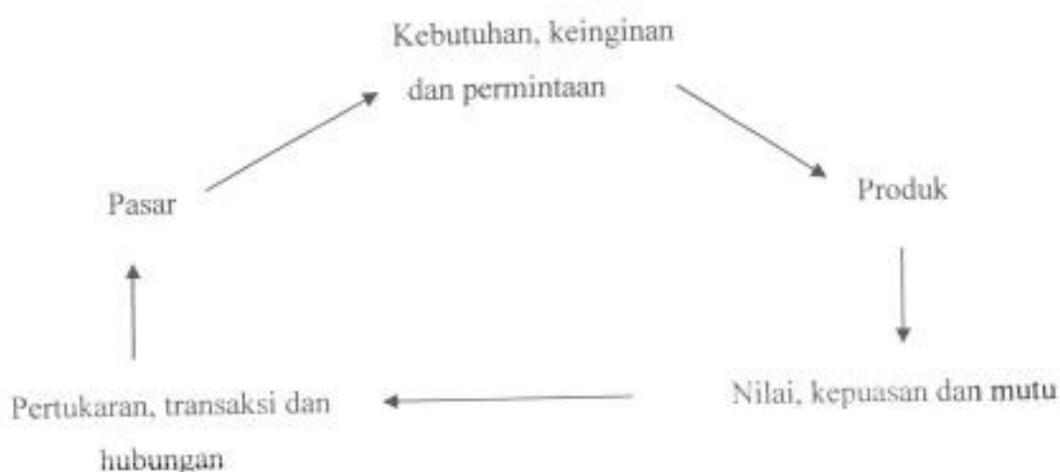
Sedangkan Kotler yang diterjemahkan oleh Sindoro (1997:6) memberikan penekanan pemasaran kepada proses dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, seperti yang dijelaskan berikut ini, “Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta



inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Melihat dari definisi – definisi diatas jelas bahwa kegiatan pemasaran bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang dan jasa, karena kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan pemasaran. Adanya keinginan dan kebutuhan manusia yang menciptakan adanya pemasaran. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar seperti lokasi, jumlah dan kesukaan konsumen, sehingga dasar untuk mengadakan pengolahan bagi perencanaan produk.

Apabila keinginan dan kebutuhan sudah terpenuhi, maka transaksi akan terjadi, dan hal itu akan menciptakan adanya pasar bagi produk tersebut. Hal ini dapat dijelaskan pada gambar konsep inti pemasaran (gambar 2.2.1), karena itu pemasar harus mencermati apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan calon pembeli atau pembeli yang sudah ada.



Gambar 2.2.1 Konsep-konsep inti Pemasaran



Sumber : Kotler yang diterjemahkan oleh Sindoro, Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, (1997:6)

2.2.2. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang ingin mencapai sukses usaha akan menerapkan konsep pemasaran dalam usahanya. Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Sindoro (1997:17) “Konsep pemasaran merupakan salah satu falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada penting”.

Berdasarkan pendapat Kotler tersebut jelas bahwa konsep pemasaran menekankan pada kepuasan konsumen sebagai tujuan yang harus dicapai. Untuk itu pemasaran harus mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk atau merek sebagai sarana untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Definisi konsep pemasaran menurut Dharmmesta dan Handoko (2000:6) adalah “Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu, yang berorientasi pada produk (*product concept*), penjualan (*sales concept*), dan keungan perusahaan (*financial concept*).

Apabila orientasi dari konsep tersebut bertolak dari produk perusahaan, dan memandang tugas perusahaan adalah penjualan dan promosi untuk



menstimulir volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen kemudian perusahaan harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara maksimal.

2.2.3. Pengertian Jasa

Jasa / pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Menurut **Kotler** (2005 : 111) jasa didefinisikan sebagai berikut: “jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”

Menurut **Yazid** (2001:14) jasa adalah aktifitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen tertentu (manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang mengakibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau barang-barang milik, tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja



muncul dan produksi suatu jasa bisa saja tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik”

Selain pengertian diatas, jasa juga dapat diartikan lain oleh beberapa ahli dalam Alma (2000 : 204) antara lain :

- William J Stamton, yang menyatakan jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan.
- Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, yang menyatakan jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah.

Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak dapat ditimbun atau menumpuk dalam gudang. Seperti barang – barang lainnya, sambil menunggu penjualan. Jasa adalah kegunaan yang secara terpisah dapat diidentifikasi, yang pada dasarnya tidak teraba, yang memenuhi kebutuhan, dan tidak perlu terkait dengan penjualan produk atau jasa lain.

Bagi badan usaha yang bergerak dibidang jasa harus memperhatikan empat ciri utama jasa seperti pernyataan **Kotler** dan **Armstrong** (2001 : 318)yang sangat berpengaruh terhadap badan usaha tersebut yaitu :

“Service intangibility means that service cannot be seen, tasted, felt, heard, or smelled before they are bought, service inseparability means that service cannot be separated from their provider, whether the providers are people or machines, service variability means that the quality of services depends on who provides them as well as when, where, and how they are provided. Service perishability means that service cannot be store for later sale or use”.

Intangibility berarti bahwa sifat dari jasa adalah tidak berwujud, karena tidak dapat dilihat, dikecap, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum terjadi



transaksi pembelian. *Inseparability* berarti jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya atau dari pemberi jasa, baik sumber itu manusia ataupun mesin. *Variability* berarti bahwa jasa itu beraneka ragam dan mudah berubah tergantung pada siapa yang menyajikan, dimana dan kapan jasa itu disajikan. *Perishability* berarti bahwa jasa itu tidak dapat disimpan, harus langsung dikonsumsi pada saat itu juga.

Membeli jasa sama artinya dengan menukarkan uang dengan sesuatu yang tidak berwujud. Oleh karena itu fokus utama dalam rangka pelayanan jasa ialah kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen yang telah diterimanya dari badan usaha yang memberikan jasa. Wujud konkritnya adalah bagaimana suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para pemakai jasa. Suatu hal yang sangat penting adalah menanamkan kepercayaan sekaligus mengembangkan loyalitas pemakai jasa.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak mudah untuk menentukan kualitas tertentu hanya berdasarkan tujuan atau selera produsennya. Karena masih ada faktor – faktor lain yang perlu diperhatikan seperti selera konsumen, barang-barang apa yang dihasilkan dan keterbatasan-keterbatasan yang terdapat didalam badan usaha itu sendiri dalam menjalankan aktifitasnya.

2.2.4. Karakteristik Jasa

Menurut Philip Kotler karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Intangible* (tidak berwujud)



Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. *Variability* (bervariasi)

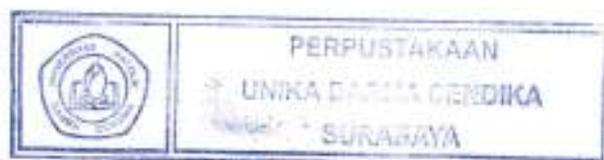
Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor

2.2.5. Kualitas Layanan

Salah satu konsep mengenai kualitas yang disebutkan **Kotler dan Armstrong** (2001 : 681) "*Quality is the totality of features and characteristic of the product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". Maksud dari definisi ini adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak



langsung. Ini berarti badan usaha harus dapat memberikan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan merasa puas.

Boone and Kurtz (1995 : 46) menyatakan "*Quality is degree of excellence or superiority of and organization's goods and services*". Kualitas adalah tingkat keunggulan dari barang dan layanan yang dihasilkan badan usaha, maka dapat diketahui bahwa kualitas ini penting, dimana setiap pemasar berusaha menarik pelanggan dengan kualitas layanan yang dihasilkan.

Philip Kotler (1994:465) membagi macam-macam jasa sebagai berikut :

1. *Barang berwujud murni*

Disini hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut

2. *Barang berwujud yang disertai jasa :*

Disini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan.

Contohnya: produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja, melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya(reparasi, pelayanan pasca jual)

3. *Campuran :*

Disini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya: restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya

4. *Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan*

Disini terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan/ atau barang pelengkap. *Contoh:* penumpang pesawat terbang membeli jasa



transportasi. Mereka sampai ditempat tujuan tanpa sesuatu hal berwujud yang memperlihatkan pengeluaran mereka. Namun, perjalanan tersebut meliputi barang-barang berwujud, seperti makanan, minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal (pesawat udara) agar terealisasi, tapi komponen utamanya adalah jasa.

5. *Jasa murni*

Disini hanya terdiri dari jasa. *Contohnya*: jasa menjaga bayi, psikoterapi.

Menurut ISO 9000 kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, dikutip dari Lupiyoadi (2006:175)

Menurut **Gasperz** (2005:5) menyatakan bahwa "Kualitas seringkali diartikan sebagai kepuasan customer (*customer satisfaction*) atau konformasi terhadap kebutuhan atau persyaratan (*conformance to the requirements*)".

Menurut **Zeithaml, Berry and Parasuraman** (1990 : 21-22), ada dimensi-dimensi umum yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas layanan yaitu :

- a. *Tangible, appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials.* *Tangibles* adalah tampilan fisik dari fasilitas, peralatan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability, ability to perform the promised service dependably and accurately.* *Reliability* adalah kemampuan untuk mewujudkan layanan yang



dijanjikan, dapat diandalkan, dilaksanakan secara akurat dan memuaskan pelanggan.

- c. *Responsiveness, willingness to help customers and provide prompts service.* *Responsiveness* adalah kemauan para pegawai untuk membantu dan menyediakan layanan yang tepat kepada pelanggan.
- d. *Assurance, knowledge and courtesy of employees and their ability cumvey trust and confidence.* *Assurance* adalah pengetahuan, kesopanan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.
- e. *Emphaty, caring, individualized attention the form provides its customers.* *Emphaty* adalah kepedulian dan perhatian secara individu para karyawan yang ditetapkan badan usaha dalam menghadapi pelanggan.

2.2.6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut **Kotler** (2002:36) adalah "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation*". Kepuasan merupakan perasaan seseorang terhadap kebahagiaan atau kekecewaan hasil dari perbandingan hubungan antara *performance* suatu produk dengan apa yang diharapkannya. Lebih jelasnya, kepuasan adalah fungsi atau *performance* yang diterima dan diharapkan. Jika *performance* lebih rendah dari yang diharapkan, maka pelanggan akan tidak puas. Jika *performance* sesuai dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan puas. Jika *performance* melebihi dari apa



yang diharapkan, maka kepuasan akan lebih tinggi dan menyenangkan bagi pelanggan.

Menurut **Keegan, Moriarty dan Duncan** (1995:7) yang membedakan pelanggan dan konsumen adalah : “ *A customer is a buyer of a product often, in retail marketing, someone with whom a seller deals on regular basis. A consumer is the user of the product, who may or may not be the buyer*”. Dikatakan pelanggan jika membeli produk itu sendiri dan menggunakannya akan tetapi konsumen tidak bisa disebut pelanggan karena dia hanya menggunakannya bukan melalui transaksi dengan penjual.

Menurut **Dutka** (1994:37) “*Customer satisfaction is concerned with extent to which products and services meet customer's wants and needs*”. Kepuasan pelanggan memperhatikan tingkat dimana suatu produk dan layanan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Jadi hasil yang diperoleh pelanggan baik produk maupun layanan melebihi keinginan dan kebutuhannya maka pelanggan akan puas.

Kepuasan pelanggan juga merupakan kunci yang sangat penting untuk dapat mempertahankan pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh **Kotler and Armstrong** (2001:10) “*The key to customer is customer satisfaction*”. Maka tanpa adanya kepuasan pelanggan, diragukan apakah suatu perusahaan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif.

Dan juga untuk keberhasilan badan usaha maka kepuasan pelanggan sangat penting. Seperti yang dikemukakan oleh **Dutka** (1994:211) “*Satisfied customer are absolutely vital to business succes*”. Yang berarti pelanggan yang merasa puas



adalah sangat menentukan kesuksesan usaha dan sebaliknya, pelanggan yang tidak puas juga dapat menimbulkan kerugian pada suatu badan usaha.

2.2.6. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tujuan pemasaran dewasa ini adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai-nilai yang melebihi pesaing, serta mempertahankan pelanggan yang ada dengan cara memberikan kepuasan. Kotler dan Armstrong (2001:583) mengatakan bahwa : *"Customer satisfaction and company profitability are linked closely to products and service quality. Higher levels of quality result in greater customer satisfaction, while at the same time supporting higher prices and lower cost"*. Jadi kualitas produk dan kualitas layanan memegang peranan penting didalam memegang kepuasan pelanggan.

Selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan badan usaha. Semakin tinggi kualitas yang diberikan pada pelanggan, maka makin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Tercapainya kepuasan pelanggan akan memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan juga memberikan referensi kepada orang lain, yang berarti meningkatkan penjualan sekaligus meningkatkan profit dari badan usaha tersebut. Jika pelanggan tidak puas terhadap kualitas layanan maka pelanggan akan pindah ke badan usaha lain yang dapat memberi kualitas layanan yang lebih baik.

Seperti yang telah dikemukakan, maka dapat diketahui bahwa kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk diperhatikan dan terus menerus dikontrol agar kinerja badan usaha jangan sampai berada di bawah



pesaing. Pelanggan yang puas dapat meningkatkan keuntungan badan usaha serta mempertahankan kelangsungan hidup di dalam suatu persaingan.

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan masalah yang dirumuskan, dan landasan teoritis yang telah disampaikan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga dimensi – dimensi dalam SERVQUAL yang terdiri dari *Reliability, Tangibles, Responsiveness, Assurance dan Empathy* secara simultan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan pasien di RS Mitra Keluarga Darmo Satelit Surabaya.
2. Diduga dimensi – dimensi dalam SERVQUAL yang terdiri dari *Reliability, Tangibles, Responsiveness, Assurance dan Empathy* secara partial mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan pasien di RS Mitra Keluarga Darmo Satelit Surabaya

2.4 Kerangka Konseptual

