

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Loyalitas

a. Pengertian dan Karakteristik Loyalitas

Loyalitas menurut Kertajaya dalam Hurriyanti (2008) merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, *men-support*, mendapatkan rasa aman, dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*. Sedangkan loyalitas dalam *the oxford english dictionary* adalah : *a strong feeling of support, and allegiance; a person showing firm and constant support* dari definisi tersebut terdapat kata *strong feeling* artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan menentukan keeratatan serta loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler (2008) menyebutkan bahwa *customer loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Memiliki pelanggan yang loyal adalah merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan perusahaan tidak menyadari bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui tahapan yang dimulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Sebelum membahas lebih jauh mengenai hal-

hal apa saja yang perlu dilakukan untuk membentuk loyalitas, berikut definisi dari terjemahan loyalitas (*customer loyalty*) menurut Oliver (2009), adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sedangkan Griffin (2006), menyatakan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behaviour*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperlihatkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan.

Griffin (2006) menyatakan bahwa keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal terhadap barang dan jasa, antara lain :

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal)
- 2) Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan, pesanan dan lain-lain.
- 3) Mengurangi biaya *turn over* konsumen karena menggantian konsumen yang lebih sedikit
- 4) Meningkatkan penjualan silang yang akan meningkatkan pangsa pasar.

- 5) *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka puas
- 6) Mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, dan untuk mengetahui pelanggan yang loyal perusahaan harus mampu menawarkan produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan pelanggan serta dapat memuaskan pelanggannya. apabila pelanggan melakukan tindakan pembelian secara berulang dan teratur maka pelanggan tersebut adalah pelanggan yang loyal. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Griffin (2006), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain : 1) Melakukan pembelian secara rutin; 2) Membeli diluar lini produk atau jasa; 3) Merekomendasikan kepada orang lain; 4) Tidak terpengaruh daya tarik pelanggan pesaing.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen yang dalam hal ini adalah pasien harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda. Memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen loyal dan klien perusahaan/rumah sakit.

Karakteristik dari loyalitas didasarkan pada keterikatan pelanggan terhadap rumah sakit yang diklasifikasi silang dengan pola pembelian

ulang. Sedangkan eksistensi konsumen yang loyal, tidak hanya bersedia membeli ulang produk atau jasa ketika mereka membutuhkan, tetapi juga kesediaannya untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman, anggota keluarga, dan kolega mereka. Keuntungan loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif, dimana meningkatnya loyalitas pelanggan dapat menyebabkan profitabilitas yang lebih tinggi, retensi pegawai yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil. Selain itu keuntungan lain dari loyalitas yakni dapat menurunkan biaya pemasaran, mempersingkat waktu dan biaya transaksi, menurunkan biaya turn over, dan *word of mouth* yang positif (Tjiptono, 2011).

b. Tahap-tahap Loyalitas

Menurut Oliver (2009), ada empat tahap loyalitas antara lain :

1) *Cognitive loyalty* (loyalitas berdasarkan kesadaran)

Pada tahap pertama loyalitas ini, informasi utama suatu produk atau jasa menjadi faktor penentu, tahap ini berdasarkan pada kesadaran dan harapan konsumen. Namun bentuk kesetiaan ini kurang kuat karena konsumen mudah beralih kepada produk atau jasa yang lain jika memberikan informasi yang lebih menarik.

2) *Affective loyalty* (Loyalitas berdasarkan pengaruh)

Pada tahap ini loyalitas mempunyai kedudukan pengaruh yang kuat baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi loyalitas. Kondisi sangat sulit dihilangkan karena kesetiaan sudah

tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya sebagai kesadaran atau harapan.

3) *Corative loyalty* (loyalitas berdasarkan komitmen)

Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.

4) *Action loyalty* (loyalitas dalam bentuk tindakan)

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari kesetiaan, pada tahap ini diawali suatu keinginan yang disertai motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

Menurut Griffin (2006), ada delapan tahap loyalitas, yaitu :

- 1) *Suspect* : meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan. Pada hal ini konsumen akan membeli tetapi belum mengetahui mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) *Prospect* : orang-orang yang memiliki kebutuhan barang atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini konsumen belum melakukan pembelian, tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.

- 3) *Disqualified prospect* : orang yang telah mengetahui barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- 4) *First time customer* : konsumen yang membeli untuk yang pertama kalinya. Pembelian ini masih menjadi konsumen pembelian biasa dari barang atau jasa pesaing.
- 5) *Repeat customer* : konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Konsumen ini adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- 6) *Clients* : membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan, hubungan dengan konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan produk atau pelanggan pesaing.
- 7) *Advocatis* : layaknya klien, *advocates* membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong orang luar untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- 8) *Partners* : merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dengan perusahaan dan berlangsung secara terus menerus

karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan (*win-win solution*).

Menurut Griffin (2006), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Dari berbagai teori di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa pelayanan tersebut dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

c. Dimensi Loyalitas

Dalam Suhartanto (2010), dimensi loyalitas dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1) Dimensi Perilaku (*Behavioral Dimension*)

Dimensi perilaku adalah aspek dari perilaku konsumen (seperti pembelian ulang) yang ditujukan pada suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Pembelian ulang oleh konsumen merupakan suatu hal yang menyenangkan bagi produsen, tapi harus diketahui bahwa pembelian ulang belum tentu menunjukkan loyalitas pelanggan melainkan tidak adanya alternatif lain. Selain pembelian ulang, harus

dilihat juga sikap positif pelanggan terhadap produk/*service provider*-nya.

2) Dimensi Sikap (*Attitudinal Dimension*)

Dimensi sikap merupakan niat dan preferensi konsumen untuk membeli suatu jasa atau produk tertentu. Niat untuk membeli atau niat untuk merekomendasikan dan preferensi pada suatu perusahaan jasa merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis dimasa yang akan datang. Semakin besar niat konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan itu memiliki masa depan yang cerah. Menggambarkan juga, bagaimana keadaan konsumennya yang memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas sebagai berikut :

1) Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan yang terdapat dalam berbagai literatur cukup beragam. Kotler (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.

Menurut Engel (dalam Destiana, 2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang

dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan. beriringan.

2) Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Anderson dan Sullivan dalam Guntur 2005). Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan promosi menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan menjadi loyal pada produk-produk berkualitas tinggi jika produk-produk tersebut ditawarkan dengan harga yang bersaing (Dharmmesta, 2009).

3) Citra

Kotler (2008) mendefinisikan citra sebagai “seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”. Selanjutnya

“sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut”. Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal.

Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat di pikiran pelanggan. Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat. (Yusoff dalam Guntur, 2007).

4) Rintangannya untuk Berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (*switching barrier*) (Fornell dalam Guntur 2007). Rintangannya berpindah terdiri dari; biaya keuangan (*financial cost*), biaya urusan niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer*

discounts), biaya social (*social cost*), dan biaya emosional (*emotional cost*). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

2. Mutu Pelayanan Keperawatan

a. Pengertian Mutu/Kualitas

Menurut Goetsh dan Davis yang dikutip oleh Tjiptono (2010) “Mutu merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Dalam hal ini kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2010), “mutu/kualitas merupakan seluruh ciri serta sifat suatu produk ataupun pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Menurut *American Society for Quality Control* (dalam Lupiyoadi, 2006) mendefinisikan kualitas sebagai berikut: “Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Berdasarkan pengertian tersebut, konsep kualitas bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi-spesifikasi”.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dalam definisi ini kualitas berpusat pada konsumen atau pasien. Dapat diketahui bahwa di RSUD Simo Boyolali dapat memberikan kualitas pelayanan apabila memenuhi atau melebihi harapan para konsumen atau pelanggan (konsumen). Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat diketahui bahwa kualitas merupakan suatu keadaan yang dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat melebihi harapan penggunaannya. Adapun kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa/pelayanan. Rangkuti (2006), menyatakan bahwa kualitas jasa sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan.

b. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler (2010) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Kotler juga mengatakan bahwa pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya loyalitas pada konsumen itu sendiri, perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada

umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan loyalitas yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

c. Pengertian Keperawatan dan Pelayanan Keperawatan

Perawat adalah seseorang yang mempunyai profesi berdasarkan pengetahuan ilmiah, ketrampilan serta sikap kerja yang dilandasi oleh rasa tanggung jawab dan pengabdian (Wiedenback, 1957 dalam Aditama, 2010).

Departemen Kesehatan mendefinisikan perawat adalah seseorang yang memberikan pelayanan kesehatan secara profesional dimana pelayanan tersebut berbentuk pelayanan biologis, psikologis sosial, spiritual yang ditujukan kepada individu, keluarga dan masyarakat. Pelayanan keperawatan diberikan karena adanya kelemahan fisik dan mental, keterbatasan pengetahuan serta kurangnya pengertian pasien akan kemampuan melaksanakan kegiatan secara mandiri. Kegiatan itu dilakukan dalam usaha mencapai peningkatan kesehatan dengan penekanan pada upaya pelayanan kesehatan yang memungkinkan setiap individu mencapai kemampuan hidup sehat dan produktif (Aditama, 2010).

Keperawatan sebagai pelayanan kepada individu, keluarga dan masyarakat yang didasarkan pada ilmu dan kiat keperawatan yang membentuk sikap dan kemampuan intelektual serta keterampilan teknik dari individu untuk menolong manusia, baik sakit maupun sehat agar

mampu mengatasi kebutuhan kesehatan (Abdellah, 1960 dalam Kusnanto, 2009).

Keperawatan adalah suatu bentuk pelayanan profesional yang merupakan bagian integral dari pelayanan kesehatan, didasarkan pada ilmu dan kiat keperawatan, berbentuk pelayanan bio-psiko-sosial-spiritual yang komprehensif, ditujukan kepada individu, keluarga dan masyarakat baik sakit maupun sehat yang mencakup seluruh proses kehidupan (Lokakarya Nasional PPNI, 1983 dalam Kusnanto, 2009).

Pelayanan keperawatan (*nursing service*) adalah upaya untuk membantu individu baik sakit maupun sehat, dari lahir sampai meninggal dalam bentuk peningkatan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki (pasien) sehingga individu tersebut secara optimal melakukan kegiatan sehari-hari secara mandiri (Handerson, dalam Ali, 2010).

Dapat disimpulkan yang dimaksud dengan keperawatan dan pelayanan keperawatan adalah bantuan pelayanan kesehatan yang diberikan kepada individu, keluarga dan masyarakat dalam bentuk pelayanan bio, psiko, sosial dan spiritual dengan menggunakan ilmu dan kiat keperawatan baik sakit maupun sehat agar menjadi mandiri dan tidak tergantung pada orang lain dalam merawat dirinya sendiri.

d. Pengertian Kualitas Pelayanan Keperawatan

Kualitas pelayanan keperawatan adalah kualitas yang berkaitan dengan pemberian perawatan yang harus tersedia, dapat diterima,

menyeluruh, berkelanjutan dan di dokumentasikan (Heather, 1962 dalam Budiastuti, 2008). Kualitas perawatan adalah aplikasi pengetahuan medis yang tepat bagi perawatan pasien sambil menyeimbangkan resiko-resiko yang melekat pada intervensi keperawatan dan keuntungan yang diharapkan dari intervensi keperawatan (Gillies, 2005).

Pelayanan keperawatan dikatakan berkualitas apabila pelayanan keperawatan yang diberikan sesuai dengan standar yang ditetapkan, untuk mengukur seberapa baik mutu pelayanan keperawatan yang diberikan diperlukan suatu indikator klinik mutu pelayanan keperawatan (Depkes, 2008).

Dari batasan-batasan mengenai pengertian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan pengertian kualitas pelayanan keperawatan adalah pelayanan keperawatan yang dilakukan perawat sesuai dengan standar profesi yang ditetapkan berdasarkan indikator pelayanan keperawatan yang menunjukkan tingkat kemampuan pelayanan keperawatan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap pasien.

Kualitas pelayanan keperawatan yang baik berarti pasien mendapat layanan yang cepat, diagnosis dan terapi yang tepat, keramah tamahan yang cukup, pelayanan administrasi yang cepat dan biaya yang terjangkau. Dengan demikian pelayanan yang diberikan adalah untuk memenuhi keinginan pelanggan (Sedarmayanti, 2010).

Menurut Elhaitammy dalam Tjiptono (2010), “*service excellent* atau pelayanan yang unggul merupakan suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan”. Strategi kualitas pelayanan harus mencakup empat hal (Tjiptono, 2010), yaitu:

- 1) Atribut layanan pelanggan. Atribut-atribut layanan pelanggan terdiri dari *caring* (kepedulian), *observant* (suka memperhatikan), *mindful* (hati-hati/cermat), *friendly* (ramah), *obliging* (bersedia membantu), *responsible* (bertanggung jawab), dan *tactiful* (bijaksana). Atribut-atribut ini sangat bergantung pada ketrampilan hubungan antar pribadi, komunikasi, pemberdayaan, pengetahuan, pemahaman dan berbagai macam perilaku eksternal.
- 2) Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa. Penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu menetapkan program, dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu sistem yang *responsive* terhadap pelanggan dan organisasi untuk kepentingan optimum.
- 3) Sistem umpan balik. Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan.
- 4) Kualitas layanan pelanggan. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi

faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan pelanggan.

Kualitas pelayanan kesehatan adalah derajat kesempurnaan pelayanan kesehatan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen akan pelayanan kesehatan yang sesuai dengan standar pelayanan profesi dan standar pelayanan dengan menggunakan potensi sumber daya yang tersedia secara wajar, efisien dan efektif serta diberikan secara aman dan memuaskan sesuai dengan norma, etika, hukum dan sosial budaya dengan memperhatikan keterbatasan dan kemampuan pemerintah dan masyarakat konsumen (Tjiptono, 2010).

Kualitas pelayanan kesehatan yang dimaksud adalah dari aspek teknis medis yang berhubungan langsung antara pelayanan medis dan pasien saja atau kualitas pelayanan kesehatan dari sudut pandang sosial dan sistem pelayanan kesehatan secara keseluruhan, termasuk akibat-akibat manajemen administrasi keuangan, peralatan dan tenaga kesehatan lainnya.

Agar pelayanan kesehatan tersebut dapat mencapai sasaran serta tujuan yang telah ditetapkan, tentu pelayanan kesehatan yang dimaksud harus dikelola sebaik-baiknya. Syarat pengelolaan pelayanan kesehatan yang baik banyak macamnya, tetapi yang terpenting adalah tersedia dan berkesinambungan, dapat diterima secara wajar, dapat dicapai dan terjangkau serta bermutu. Namun pada saat ini sejalan dengan kemajuan ilmu dan teknologi serta peningkatan pendidikan dan sosial ekonomi masyarakat, syarat mutu menjadi semakin bertambah penting, hal ini disebabkan karena dengan pelayanan kesehatan yang bermutu akan dapat

meningkatkan efektifitas pelayanan kesehatan yang berarti mampu mampu menyelesaikan masalah kesehatan dan juga sekaligus dapat meningkatkan pelayanan kesehatan yang berarti dapat menekan pembiayaan kesehatan. Untuk menyelenggarakan pelayanan kesehatan yang bermutu, banyak upaya yang dapat dilaksanakan, diantaranya dengan membentuk tim QA (Jaminan Mutu).

e. Penilaian Kualitas Pelayanan Kesehatan

Menurut A. Donabedian (dalam Lupiyoadi, 2008) menilai mutu/kualitas adalah suatu keputusan yang berhubungan dengan proses pelayanan yang berdasarkan tingkat dimana pelayanan memberikan kontribusi terhadap nilai *outcome*. Proses pelayanan kesehatan dibagi dua komponen utama yaitu teknis (medis) dan manajemen hubungan interpersonal antar praktisioner dan klien. Proses interpersonal adalah wahana yang diperlukan untuk aplikasi dari pelayanan teknis, namun proses interpersonal adalah juga penting dalam kaidah-kaidahnya sendiri, karena dalam proses interpersonal sendiri mungkin juga sebagai terapi atau penyembuh, oleh karenanya menjadi bagian yang diharapkan untuk menghargai perasan individu. Demikian juga etika umum dan kaidah-kaidah sosial pada umumnya yang menentukan hubungan antara orang, kenyamanan pelayanan juga relevan untuk penilaian terhadap mutu yang menjadi pilihan pelayanan itu sendiri atau penyelenggaranya. Dengan demikian manajemen pelayanan kesehatan dibagi 2 yaitu domain teknik dan

domain interpersonal. Manapun pelayanan kesehatan adalah gabungan atau interaksi antara manajemen teknis medis dengan sosial psikologi, antara klien dengan praktisioner. Domain pelayanan kesehatan yang lain dapat berupa interpreneurship (kewira-usahaan) dan pelayanan umum (*Public service*) yang berkaitan juga mempengaruhi mutu pelayanan.

Adapun dalam penilaian suatu kualitas menurut Tjiptono (2008) terdapat 3 aspek, yaitu: 1). Struktur. 2). Proses. 3). *Outcome*.

- 1) Struktur meliputi sarana fisik perlengkapan dan peralatan, organisasi dan manajemen keuangan, SDM dan sumber daya lainnya difasilitas kesehatan yang merupakan input (masukan) disuatu sistem pelayanan kesehatan. Asumsinya bahwa jika input baik kemungkinan besar pelayanan kesehatan akan baik pula. Baik tidaknya struktur sebagai input dapat diukur dari: a). Jumlah atau besarnya input, b). Mutu input/struktur, c). Besarnya anggaran/biaya, d). Kewajaran.
- 2) Proses adalah semua kegiatan yang dilakukan secara professional oleh tenaga kesehatan (dokter, perawat dan tenaga profesi lain) dan interaksinya dengan pasien. Pengertian proses ini mencakup: diagnosis, rencana pengobatan, indikasi tindakan, prosedur dan penanganan kasus. Penilaian proses adalah evaluasi tenaga kesehatan dalam memenage pasien. Asumsi bahwa semakin patuh semua tenaga kesehatan professional pada standar yang baik dan diakui masing-masing profesi, akan semakin tinggi mutu pelayanan.

Baik tidaknya proses dapat diukur dari:

- a) Relevan tidaknya proses itu bagi pasien.
- b) Fleksibilitas dan efektifitas
- c) Mutu proses itu sesuai dengan standar pelayanan yang semestinya.
- d) Kewajaran.

3) *Outcome* adalah hasil akhir kegiatan dan tindakan tenaga kesehatan professional terhadap pasien, dapat berarti adanya perubahan derajat kesehatan dan loyalitas, baik positif maupun negative. Penilaian terhadap *outcome* adalah evaluasi akhir dari kesehatan atau loyalitas. Evaluasi ini banyak memberikan bukti atau fakta akhir dimana pelayanan baik, buruk atau dibaikan.

f. Pendekatan Mutu Pengguna Jasa Pelayanan Kesehatan

Mutu/kualitas pada umumnya dapat diukur (*tangible*) namun mutu jasa pelayanan agak sulit diukur, karena umumnya bersifat subyektif, sebab menyangkut loyalitas seseorang, bergantung pada persepsi, latar belakang, social ekonomi, norma, pendidikan, budaya, bahkan kepribadian seseorang. Bagi seorang pengguna jasa pelayanan kesehatan, mutu yang baik biasanya berkaitan dengan sembuh dari penyakit atau berkurang rasa sakit, kecepatan pelayanan, keramahan dan tarif yang murah. Sebaliknya mutu pelayanan kesehatan jelek apabila sakitnya tidak sembuh-sembuh, antri lama, petugas kesehatan tidak ramah. Jadi mutu pelayanan menurut pengguna jasa berkaitan dengan loyalitas.

Dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus suatu pemasaran ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan, yaitu : (Tjiptono, dkk (2008)

- 1) Kinerja (*performance*); karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan dalam pelayanan keperawatan serta kebersihan alat medis di ruang perawatan.
- 2) Fitur (*features*): karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk, contoh : tersedianya AC di ruang/kamar perawatan dan kata-kata bijak yang dapat menggugah semangat pasien untuk sembuh.
- 3) Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
- 4) Konformasi (*conformance*): yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya kesepakatan waktu operasi pasien, kesesuaian antara biaya operasi dengan jaminan keselamatan yang ada.
- 5) Daya tahan (*durability*) : yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
- 6) *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk diperbaiki, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

- 7) Estetika (*aesthetics*), yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan sebagainya).
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Dalam kasus pemasaran jasa, sebagaimana halnya rumah sakit, menurut Tjiptono (2010) terdapat lima determinan kualitas jasa/ pelayanan yang dapat dirinci sebagai berikut :

1) Keandalan (*reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat terpercaya, dapat dilihat dari:

- a) Proses penerimaan pasien yang cepat dan tepat.
- b) Pelayanan pemeriksaan, pengobatan yang cepat dan tepat.
- c) Jadwal pelayanan dijalankan dengan tepat.
- d) Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit.

2) Ketanggapan (*responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa cepat dapat dilihat dari :

- a) Kemauan petugas untuk cepat tanggap menyelesaikan keluhan pasien
- b) Petugas memberikan informasi yang jelas, mudah dimengerti.
- c) Tindakan cepat pada saat pasien membutuhkan.

3) Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan, kemampuan dan kesopanan pemberi jasa untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terlihat dari :

- a) Pengetahuan dan kemampuan petugas menetapkan *problematic* pasien
- b) Ketrampilan petugas dalam bekerja
- c) Pelayanan yang sopan dan ramah.
- d) Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan.

4) Perhatian/Empati (*empathy*)

Kepedulian atau perhatian pribadi/personal yang diberikan pada pasien terlihat dari:

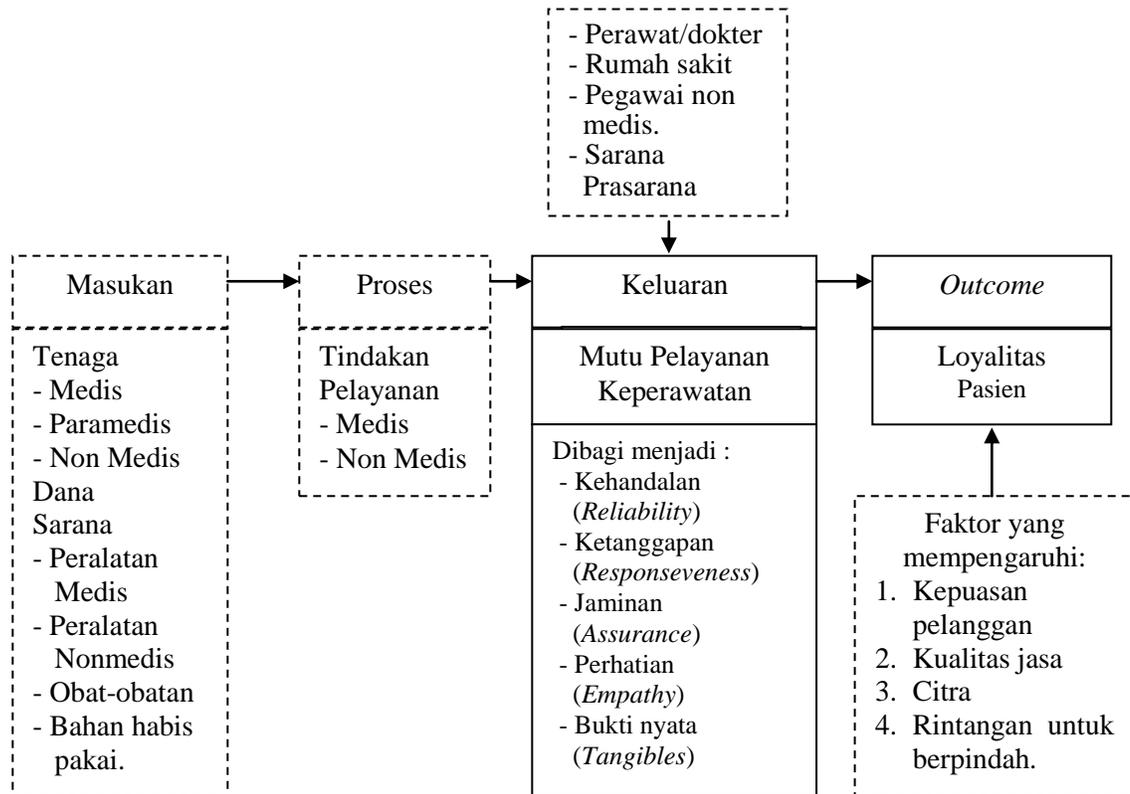
- a) Kemampuan rumah sakit memberikan pelayanan secara individu.
- b) Ketersediaan waktu yang nyaman sesuai kebutuhan pasien.
- c) Perawat tidak membedakan-bedakan pelayanan bagi pasien.
- d) Perawat memahami kebutuhan pasien.

5) Bukti Nyata (*Tangible*).

Penampilan fisik, peralatan serta personil.

- a) Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.
- b) Penataan eksterior dan interior.
- c) Kelengkapan, kesiapan dan kebersihan alat-alat yang dipakai.
- d) Kerapian dan kebersihan penampilan petugas.

B. Kerangka Teori



Keterangan:

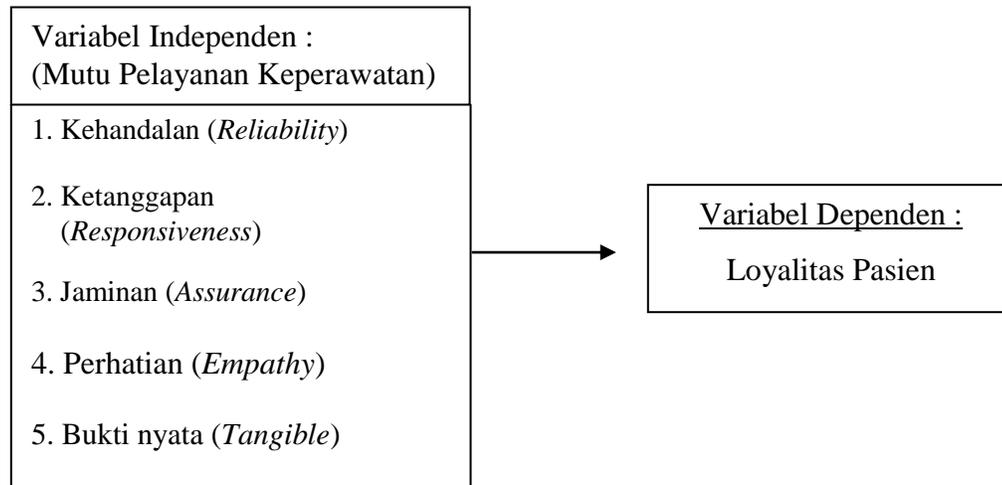
----- = Yang tidak diteliti

————— = Yang diteliti

Sumber: Tjiptono (2010), Lupiyoadi (2006), Kotler (2008)

Gambar 2.1. Kerangka Teori

C. Kerangka Konsep



Gambar 2.2. Kerangka Konsep

D. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang diajukan dan uraian teori serta kerangka konsep yang telah disampaikan maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ada pengaruh mutu pelayanan keperawatan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* terhadap loyalitas pasien rawat inap kelas III di RSUD Simo Boyolali.