

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini industri jasa mengalami perkembangan yang cukup pesat. Pemasaran pada awalnya dikembangkan berhubungan dengan penjualan barang fisik atau berwujud. Salah satu perkembangan besar yang terjadi dewasa ini adalah gejala pertumbuhan industri jasa. Bisa dimengerti bila semakin banyak minat untuk mengetahui bagaimana jasa harus dipasarkan. Dengan banyaknya persaingan di bidang jasa pada saat ini, semakin lama terasa semakin tajam, hal ini tampak dari banyaknya perusahaan yang berdir dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Dengan adanya persaingan ini, maka setiap perusahaan dituntut untuk lebih berusaha dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak bisa ditimbun atau ditumpuk di gudang, seperti barang-barang lainnya sambil menunggu penjualan. Karena salah satu sifat yang demikian, banyak perusahaan yang mengalami kesulitan untuk mengembangkan perusahaan yang bergerak di sector jasa.

Industri jasa ini benar-benar beragam. Sektor pemerintah memiliki bidang jasa seperti pengadilan, rumah sakit, barisan pemadam kebakaran, kantor tenaga kerja, sekolah negeri, dan lainnya. Sedangkan sector swasta seperti sekolah swasta, hotel, pariwisata, salon, konsultan, jasa perdagangan, dan lain sebagainya. Sektor

jasa yang tidak bertujuan mencari laba bergerak di bidang jasa misalnya: rumah sakit, lembaga social, yayasan dan masih banyak lagi lainnya.

Persaingan yang semakin meningkat menuntut perusahaan jasa harus mampu melakukan pemilihan strategi yang tepat. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan jasa untuk berkembang dan mampu bersaing dengan perusahaan jasa lainnya adalah pemilihan strategi, konsep, serta kebijakan pemasaran yang tepat dalam hal bauran jasa, tariff, system pengantaran maupun program promosi. Perusahaan harus dapat memenuhi permintaan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Salah satunya adalah dengan cara meningkatkan pelayanannya.

Definisi jasa menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jilid 2 (1997:83) adalah sebagai berikut:

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.”

Penyaluran jasa kebanyakan langsung dari produsen ke konsumen, seperti jasa perawatan, pengobatan, nasehat-nasehat, hiburan, travel dan bermacam-macam jasa lainnya. Beberapa waktu yang lalu, pemasaran jasa masih belum begitu diperhatikan, tetapi melihat banyaknya jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut, maka para produsen jasa mulai memberikan perhatian serius. Hal ini ditambah pula dengan tingkat persaingan yang mulai ketat diantara penghasil jasa. Dalam suasana merebut konsumen seperti sekarang, dengan senyum, suasana akrab dan bersahabat dan berbagai inovasi

dalam produk, maka masing-masing perusahaan harus berlomba untuk menguasai pelanggan mereka. Kemajuan teknologi yang disertai dengan adanya inovasi dan kemajuan informasi mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pangsa pasar dengan menawarkan berbagai pilihan produk atau jasa, khususnya suatu usaha yang sejenis dimana seperti halnya dalam usaha jasa rumah sakit

Dewasa ini rumah sakit berkembang dengan pesatnya semakin tahun semakin meningkat. Konsumen dalam menggunakan jasa rumah sakit tidak hanya untuk pengobatan diri, akan tetapi untuk menjaga kesehatan mereka dengan sebaik-baiknya.

Seperti kita ketahui kebutuhan manusia itu tidak terbatas apabila sudah dipenuhi kebutuhan yang satu maka timbullah kebutuhan manusia terutama kebutuhan baik pria maupun wanita, maka usaha dibidang kesehatan semakin berkembang.

Untuk menghadapi persaingan ini, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para konsumennya. Bila perusahaan tidak mempedulikan konsumen dan tetap mempertahankan sikap superior mereka dengan merasa diri sebagai orang-orang yang paling tahu apa yang diinginkan konsumennya, lambat laun pasti mereka akan kehilangan konsumen dan pada akhirnya akan mengakhiri profesi mereka.

Pelayanan terhadap konsumen merupakan salah satu hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu cara yang paling tepat dalam melayani merupakan hal yang paling penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kegiatan kualitas pelayanan, seperti halnya kecepatan,

ketepatan, keahlian atau kemampuan karyawan, pemberian informasi yang lengkap dan akurat mengenai pasien, etika sopan santun dalam melayani konsumen penyediaan tempat parkir yang memadai, interior gedung-gedung dan sarana kantor yang representatif, serta kondisi dan kenyamanan ruangan yang dilakukan rumah sakit seharusnya dapat memengaruhi kepuasan kepada konsumennya.

Kualitas pelayanan jasa yang baik adalah salah satu syarat yang harus dimiliki oleh sebuah rumah sakit untuk dapat unggul dari pesaing-pesaingnya. Adapun pengertian Kualitas Pelayanan itu sendiri menurut Goesh dan Davis, yang diterjemahkan oleh DR. Buchari Alma dalam bukunya “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa” (1992 : 51) adalah:

“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Terdapat lima kriteria yang dapat dijadikan penentu kualitas jasa atau pelayanan menurut Philip Kotler (1995;561), yaitu berwujud (*Tangible*): penampilan fisik, peralatan, dan media komunikasi; kehandalaan; kehandalan (*Reliability*): kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dapat dijanjikan dengan tepat dan terpercaya; ketanggapan atau tanggung jawab (*Responsiveness*): kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan jasa yang cepat; keyakinan (*Confidence*): pengetahuan untuk kesopanan karyawan serta kemauan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan; empati (*Empathy*): syarat untuk peduli, untuk memberi perhatian pribadi pada pelanggan.

Dari masalah yang timbul dari sektor jasa (bagian klinik diagnosa rs) , salah satu pemecahan yang mungkin dapat membantu rumah sakit (bagian klinik diagnosa rs)didalam menangani masalah tersebut rumah sakit harus menyusun dan mengembangkan kualitas pelayanan yang baik dan terarah yan memang diinginkan oleh para konsumen, dengan harapan hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Mengingat pentingnya kualitas pelayanan sehubungan dengan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mencoba meneliti di bagian Klinik Diagnosa RS dengan judul:

“ANALISIS PERANAN DIMENSI KUALITAS PELAYANAN KLINIK DIAGNOSA GIGI TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA R.S. IMMANUEL”.

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam melakukan aktifitas untuk memuaskan konsumen rumah sakit, menghadapi berbagai masalah, baik yang bersifat internal maupun external. Masalah external diantaranya adalah selera konsumen, kondisi ekonomi dan politik negara, serta kebijakan pemerintah. Sementara masalah internal dapat berupa kemampuan rumah sakit dalam merencanakan, mengelola dan mengendalikan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen dapat tercapai.

Kualitas pelayanan yang baik akan lebih menjamin tingkat kepuasan konsumen apakah sesuai dengan harapannya atau tidak, dan pada akhirnya merupakan salah satu keberhasilan rumah sakit. Tingkat kepuasan konsumen tersebut memungkinkan rumah sakit untuk mengetahui sekaligus merencanakan bentuk pelayanan yang seharusnya menjadi prioritas utama, dan hanya sebagai

pelengkap serta memperbaiki kecepatan, ketepatan, dan keramahan dalam system pelayanan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi masalah yang timbul dan dibahas sebagai berikut:

1. Hal-hal apa saja dari dimensi kualitas jasa Klinik Diagnosis gigi yang berperan dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan R.S. IMMANUEL
2. Seberapa besarkah hubungan dan peranan kualitas pelayanan pusat diagnosis gigi yang telah diberikan oleh R.S. IMMANUEL terhadap tingkat kepuasan konsumen?

1.3. Maksud dan Tujuan

Maksud dari penelitian adalah untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data yang telah diperoleh untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang kesarjanaan S1 lengkap di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mengamati sikap serta tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh R.S. IMMANUEL di bagian klinik diagnosis gigi.
2. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh R.S. IMMANUEL dibagian klinik diagnosis gigi terhadap tingkat kepuasan konsumen.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi penulis, sebagai salah satu masukan dalam rangka menambah pengetahuan ilmu manajemen, khususnya mengenai kualitas pelayanan jasa dan kepuasan konsumen, disamping untuk melengkapi salah satu syarat guna menempuh sidang sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan bagi R.S. IMMANUEL dalam melakukan pelayanan yang maksimal di masa yang akan datang serta mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Bagi pihak-pihak lain, sebagai bahan perbandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang merasa tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang yang sama.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.5.1. Kerangka Pemikiran

Dengan semakin berkembangnya pemahaman konsumen terhadap kualitas suatu produk, sikap konsumen pun turut berubah. Pada kenyataannya dalam menawarkan produk di pasar akan berkisar dari mulai menawarkan produknya yang nyata sampai menawarkan jasa. Berbicara mengenai strategi pemasaran rumah sakit yang bergerak di bidang jasa harus mampu mengidentifikasi unsur-unsur pelayanan pokok dan tingkat kepentingannya masing-masing bagi konsumen. Hal ini dikarenakan pemakai, berdasarkan pengalamannya diharapkan

akan melakukan pembuatan ulang terhadap jasa yang pernah dipakainya dan menyampaikan informasi tersebut kepada orang lain tentang jasa rumah sakit dan citra rumah sakit dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Menurut Philip Kotler, *manajemen pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan control*, edisi 9, jilid 2, (1997, h, 84-86) jasa mempunyai empat karakteristik yang harus dipertimbangkan bilamana merancang program pemasaran. Karakteristik jasa, adalah sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud.

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, atau didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.

2. Tidak Dapat Dipisahkan.

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin. Namun apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

3. Bervariasi.

Barang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyediakan, serta, kapan dan dimana jasa itu dilakukan. Para pembeli jasa sangat menyadari sifat yang bervariasi berubah ini, sehingga mereka sering bertanya-tanya dulu sebelum menentukan pemilik jasa yang akan dipilih.

4. Mudah Lenyap.

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipaloi kemudian. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan berubah-ubah naik turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul. Contohnya : Pada

R.S. IMMANUEL harus memiliki lebih banyak karyawan untuk menyelesaikan pekerjaannya karena permintaan pada jam sibuk seperti siang hari, bahkan jika permintaannya cukup merata sepanjang hari.

Pada hakekatnya bukan sesuatu yang mudah untuk menyamaratakan pemasaran jasa, karena industri jasa sendiri sangatlah beragam. Menurut Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, edisi 9 jilid 2, (1997.h. 84) ada beberapa cara dalam pemelompokan jasa yaitu:

1. *Jasa berbasis pada orang dan jasa berbasis pada peralatan.*

Jasa berbasis orang dapat dibedakan dari segi penyediaannya, yaitu pekerja tidak terlatih, terlatih, dan profesional.

2. *Kehadiran klien.*

Beberapa jenis jasa mengharuskan kehadiran klien. Jika klien harus hadir, penyelia jasa harus memperhatikan kebutuhannya. Maka pengelola rumah sakit akan berinvestasi dalam dekorasi gedung dan ruangnya memainkan musik latar, dan terlibat dalam percakapan ringan dengan kliennya.

3. *Motivasi Pemakai.*

Jasa berbeda dalam hal memenuhi kebutuhan perorangan (jasa personal) atau kebutuhan bisnis (jasa bisnis). Penyedia jasa biasanya mengembangkan program pemasaran yang berbeda untuk pasar perorangan dan bisnis.

4. Motivasi Pemberi Jasa (Laba dan bukan Laba), serta bentuk pemberi jasa (swasta atau masyarakat).

Dengan memahami apa yang ada di benak konsumen bagaimana respon terhadap pelayanan jasa, menjadi suatu hal yang mendasar bagi pelaksanaan yang lebih baik agar dapat terciptanya kepuasan konsumen dalam batasan sumber daya pelayanan jasa itu sendiri. Pengertian kepuasan menurut Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analysis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, edisi 9, jilid 1, (1997, h. 84) adalah :

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) sesuatu produk dan harapannya”.

Seperti dijelaskan dalam definisi di atas , kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan , jika :

1. Harapan = kinerja/kenyataan → konsumen puas.
2. Harapan > kinerja/kenyataan → konsumen tidak puas.
3. Harapan < kinerja/kenyataan → konsumen amat puas tau senang.

Dalam menilai pelayanan yang diberikan rumah sakit, pelanggan melihat kualitas dari pelayanan tersebut, sehingga pemakai pada akhirnya akan merasa puas atau tidak puas pada pelayanan yang diberikan perusahaan. Menurut Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analysis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, edisi 9, jilid 2 (1997, h. 93) yang diterjemahkan oleh Ancella Anitawati, mengemukakan ada lima penentu kualitas jasa. Kelimanya disajikan secara berturut berdasarkan nilai pentingnya menurut pelanggan yaitu:

1. *Reliability (Kehandalan)*.

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya.

2. *Responsiveness (Responsif)*.

Kemauan untuk membantu dan memberikan jasa dengan tepat.

3. *Assurance (Keyakinan)*.

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. *Emphaty (Empati)*.

Syarat untuk memberikan perhatian pribadi pada pelanggan.

5. *Tangibles (Berwujud)*.

Penampilan fasilitas fisik, baik peralatan, personil dan media komunikasi.

Dengan kualitas pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen dan mendapatkan tanggapan yang positif, maka selain berkunjung ulang, konsumen cenderung akan mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk dan pelayanan yang bersangkutan kepada orang lain, menurut Philip Kotler, *Marketing Management : Analysis, Plannin, Implementation and Control*, 8th. Ed, Eanglewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc, (1994, h.20) sebagai berikut:

A Satisfied Customer:

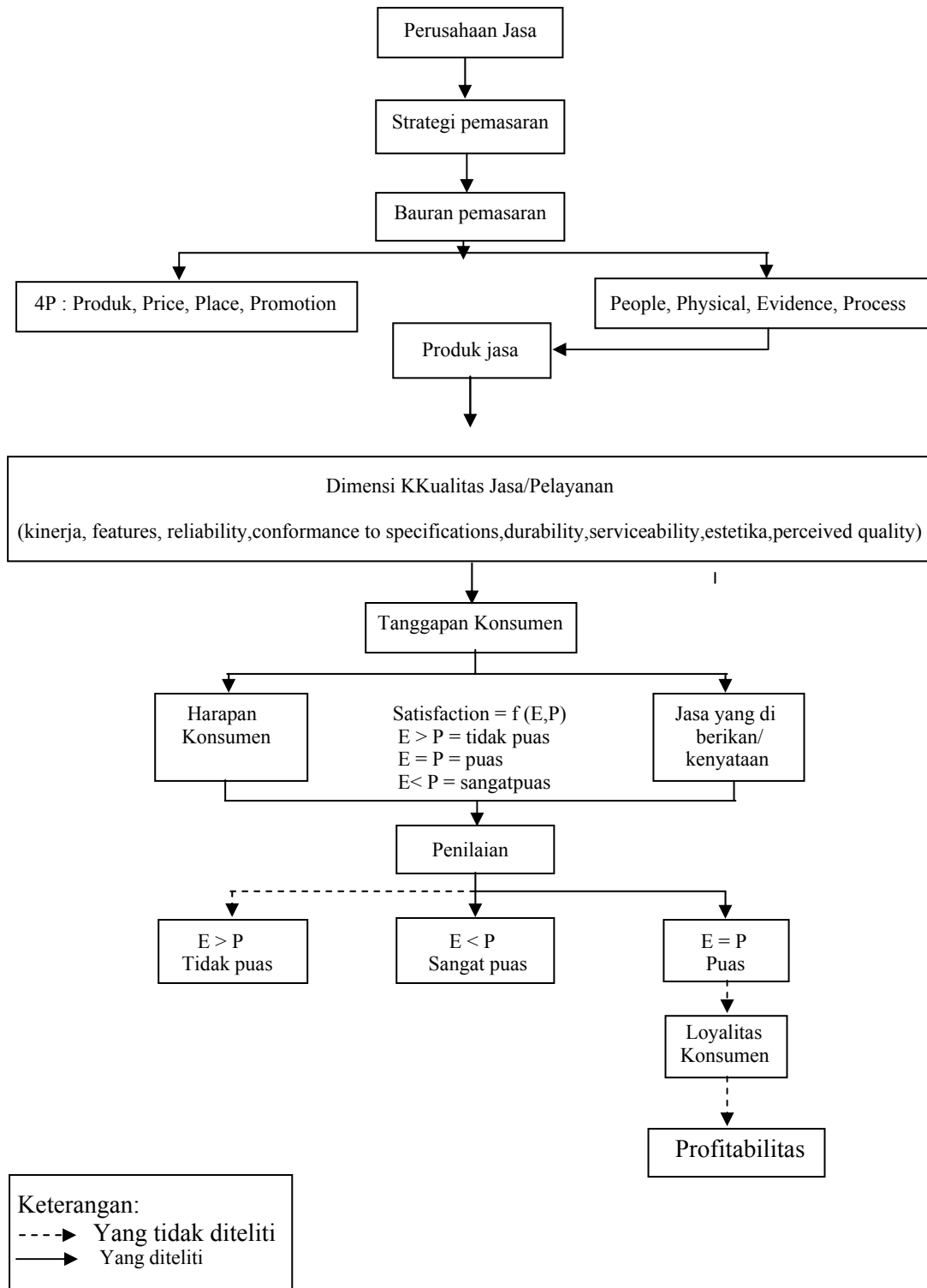
1. Using more and stays “loyal” longer.
2. Using additional products as the company introduces and up grades its products.

3. Talks favorably about the company and its products.
4. Pays less attention to competing brands and advertising and is less price sensitive.
5. Offers product organisasi service ideas to the company.
6. Costs less to serve than new customers because transaction are reutilized.

Artinya :

1. Memakai lebih banyak dan setia lebih lama.
2. Memakai jenis produk baru/produk yang disempurnakan dari rumah sakit.
3. Memuji – muji rumah sakit dan pelayanannya kepada orang lain.
4. Kurang memperhatikan merek dan iklan seting dan kurang memperhatikan harga.
5. Menawarkan gagasan dan barang jasa kepada konsumen.
6. Lebih murah biaya pelayanannya dari pelanggan baru, karena transaksinya sudah rutin.

Gambar 1.1
Bagan Kerangka Pemikiran



1.5.2. Hipotesis

Dengan berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik suatu hipotesa sebagai berikut:

“Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka akan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen R.S. IMMANUEL khususnya di bagian pusat diagnosis gigi”

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Metode Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan survei, yang berguna untuk memperoleh informasi dari sebagian populasi (responden), dengan tujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh R.S. IMMANUEL di bagian pusat diagnosis gigi. Dalam survei ini informasi dikumpulkan secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner.

1.6.2. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif analisis yang bertujuan untuk memaparkan data responden secara terstruktur dan akurat mengenai fakta –fakta, sifat, serta korelasi antara variabel yang diselidiki.

Sedangkan sifat penelitiannya adalah verifikasi yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesa.

1.6.3. Jenis dan Sumber Data

Data primer, diperoleh dengan melakukan riset lapangan (*field research*). Riset ini dilakukan dengan cara melakukan penelitian langsung pada objek yang akan diteliti. Datanya berupa responden dari pelanggan mengenai pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang dirasakan konsumen di R.S. IMMANUEL.

Data sekunder, Diperoleh dengan melakukan riset kepustakaan (*Library Research*). Riset ini dilakukang dengan mempelajari data data yang diperoleh dari laporan – laporan dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.6.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data baik primer maupun sekunder, penulis melakukannya dengan cara:

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Yaitu peninjauan langsung pada perusahaan yang bersangkutan untuk memperoleh data yang diperlukan . Terdiri dari:

- a. Observasi langsung, yaitu kita melakukan peninjauan atau survey ke perusahaan yang kita teliti secara langsung.
- b. Wawancara, yaitu kita melakukan Tanya jawab dengan beberapa staff karyawan dan beberapa pelanggan rumah sakit.
- c. Kuesioner, yaitu penulis meminta respon dari pelanggan mengenai bagaimana pelayanan jasa pada rumah sakit ini dengan menyebarkan kuesioner berupa pertanyaan – pertanyaan.

2. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan mempelajari buku – buku referensi yang ada kaitannya dengan objek penelitian. Data yang diperoleh dari penelitian ini berupa data sekunder dan dijadikan sebagai teori untuk menunjang penelitian.

1.6.5. Teknik Pengambilan Sampel

Jenis metode pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sample secara acak sederhana (simple random sampling). Untuk menentukan jumlah sample (n) yang dapat mewakili populasi dengan derajat kepercayaan ($1 - \alpha$) sebesar 95 % dan daya pembeda (df) antara populasi dan sample (b) sebesar 0,15 maka:

$$n \geq \frac{(Z_{\alpha/2})^2 P(1 - P)}{b^2}$$

$$n \geq \frac{(1,96)^2 (0,5) (1 - 0,5)}{(0,15)^2}$$

$$n \geq \frac{0,9604}{0,0225}$$

$$n \geq 42,68444$$

$$n \geq 43$$

Dimana penulis membulatkannya menjadi 50

Keterangan: n = jumlah sample

Z = nilai distribusi normal pada $\alpha = 5\%$, $Z = 1,96$

b = daya pembeda antara populasi dan sample

1.6.6 Operaional Variabel

Varibabel	Sub Var	Induktor	Ukuran	Skala
Kualitas pelayanan R.S. IMANUEL di bagian pusat diagnosis gigi Variabel (X)	Fasilitas fisik (tangible)	-Lokasi rumah sakit -Biaya rumah sakit -Fasilitas komunikasi RS -Jumlah Dokter Spesialis -Keberadaan UGD -Keberadaan klinik bedah mulut	-Tingkat ketetapan dan kesesuaian kualitas pelayanan dengan konsep variable fasilitas fisik	Ordinal
	Kehandalan (reliability)	-Kemudahan untuk dihubungi -Kemudahan prosedur penanganan -Service (pendaftaran, pengambilan obat) -Ketepatan waktu pengobatan -Jumlah doctor orythodontist	-Tingkat ketetapan dan kesesuaian kualitas pelayanan dengan konsep variable kehandalan	Ordinal
	Jaminan (assurance)	-Kemampuan perawat dalam memberikan informasi -Ketelitian dokter dan perawat dalam memeriksa pasien -Ketepatan pemeriksaan terhadap penyakit gigi. -Jaminan bila ada kesalahan pemeriksaan gigi -Kebersihan peralatan & kursi penanganan -Keterampilan perawat dalam membantu dokter	-Tingkat ketetapan dan kesesuaian kualitas pelayanan dengan konsep variable jaminan -Tingkat keseragaman peralatan dan kursi serta tingkat kebersihannya.	Ordinal
	Daya tanggap (responsiveness)	-Respon dan kemampuan dokter dan perawat dalam menanggapi keluhan , saran -Lamanya proses penanganan -Keamanan terhadap barang-barang pasien -Kemampuan dokter dalam memberikan alternative / solusi	-Tingkat ketetapan dan kesesuaian kualitas pelayanan dengan konsep variable daya tanggap	Ordinal
	Empati (emphaty)	-Keramahan dokter dan perawat terhadap pasien -Ketelitian dalam kinerja -Kesopanan perawat dan dokter dalam berkomunikasi -Perhatian perawat dan dokter terhadap kebutuhan pasien	-Tingkat ketetapan dan kesesuaian kualitas pelayanan dengan konsep variable empati	Ordinal

Varibabel	Sub Var	Indikator	Ukuran	Skala
Tingkat Kepuasan Konsumen Variabel (Y)	Fasilitas fisik (tangible)	<ul style="list-style-type: none"> -Kelengkapan fasilitas fisik RS -Fasilitas fisik yang digunakan dapat memuaskan pasien -Kesesuaian biaya dengan pelayanan -Kenyamanan dan kebersihan ruangan 	-Tingkat ketetapan dan kesesuaian kepuasan konsumen dengan konsep variable fasilitas fisik	Ordinal
	Kehandalan (reliability)	<ul style="list-style-type: none"> -Kemampuan RS dalam memberikan pelayanan. -Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan. -Kesesuaian hasil dengan keinginan pelanggan. 	-Tingakt ketetapan dan kesesuaian kepuasan konsumen dengan konsep variable kehandalan	Ordinal
	Jaminan (assurance)	<ul style="list-style-type: none"> -Informasi jaminan kesehatan yang diberikan RS terhadap pelanggan. -Jaminan RS terhadap kesalahan obat2 yang dipakai. -Jaminan RS terhadap produk obat2 an yang dihasilkan 	-Tingkat ketetapan dan kesesuaian kepuasan konsumen dengan konsep variable jaminan	Ordinal
	Daya tanggap (responsiveness)	<ul style="list-style-type: none"> -Tanggapan RS dalam melayani keluhan/klaim dan saran -Tindakan RS dalam penanganan. -Respon RS terhadap perrrmintaan pelanggan. 	-Tingkat ketetapan dan kesesuaian kepuasan konsumen dengan konsep variable daya tanggap	Ordinal
	Empati (emphaty)	<ul style="list-style-type: none"> -Hubungan/komunikasi dan perhatian RS kepada pelanggan -Perhatian RS kepada pelanggan -Keramahan dan kesopanan perawat dan dookter terhadap pelanggan. -Pemahaman RS atas keinginan pelanggan 	-Tingakt ketetapan dan kesesuaian kepuasan konsumen dengan konsep variable empati	Ordinal

1.6.7 Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian akan dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Karena variable – variable berskala ordinal, maka statistika yang dipakai adalah statistika non parametik dengan menggunakan koefisien korelasi Rank Spearman.

1. Korelasi Rank Spearman

Koefisien Rank Spearman digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing – masing variable yang dihubungkan berbentuk ordinal dan sumber data antar variable tidak harus sama.

Adapun rumus korelasi Rank Spearman adalah sebagai berikut:

$$R_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{N^3 - N}$$

Keterangan : r = koefisien korelasi Spearman

d = selisih x dan y

N = jumlah sample

2. Apabila terdapat rank kembar untuk variable x dan y , factor koordinat yang mengharuskan untuk menghitung $\sum x$ dan $\sum y$ sebelum menghitung r_s

$$\sum x^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum Tx$$

$$\sum x^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum Ty$$

Dimana :

$$\sum T = \frac{t^3 - t}{12}$$

t menunjukkan jumlah rank kembar dari penelitian dengan nilai korelasi Spearman dapat dihitung sebagai berikut:

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 + \sum d^2}{2 * \sqrt{(\sum x^2) (\sum y^2)}}$$

Sedangkan factor koreksinya sebagai berikut:

Keterangan: x = variable independent

y = variable dependen

di = selisih rank x dan rank y

Tx = factor koreksi x

Ty = factor koreksi y

t = jumlah rank kembar

$$T_x = \frac{t^3 - t}{12}$$

$$T_y = \frac{t^3 - t}{12}$$

Penentuan kuat lemahnya rank tersebut dapat mengikuti batasan – batasan yang dikemukakan oleh J. Champion, yaitu :

0,10 – 0,25 = tidak adakorelasi atau korelasi lemah

0,26 – 0,50 = korelasi cukup lemah

0,51 – 0,75 = korelasi cukup kuat

0,76 – 1,00 = korelasi kuat menuju sempurna

Nilai r_s akan berubah antara $-1 < r_s < 1$

Bila:

$R_s = 1$ berarti terdapat korelasi sempurna dan searah antara variabel x dan variabel y , yaitu setiap kenaikan dan penurunan variabel x akan diikuti kenaikan atau penurunan variabel y .

$R_s = -1$ berarti terdapat korelasi sempurna tetapi bertentangan antara variabel x dan y , setiap kenaikan variabel x akan diikuti penurunan variabel y .

$R_s = 0$ berarti tidak terdapat korelasi sempurna antara variabel x dan y .

2. Rancangan uji hipotesis

Untuk menentukan apakah H_0 ditolak atau diterima yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Selanjutnya hipotesa yang telah dikemukakan dapat dijabarkan dalam hipotesis statistic menjadi:

Hipotesis : $H_0 : r = 0 \rightarrow$ tidak ada pengaruh antara variable x dan variable y

$H_1 : r \neq 0 \rightarrow$ ada pengaruh antara variable x dan variable y

Kriteria pengujian : H_0 ditolak jika t hitung $> t$ tabel berarti H_1 diterima

H_1 diterima jika t hitung $< t$ tabel berarti H_0 ditolak

3. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh atau kontribusi kualitas terhadap kepuasan pengguna jasa digunakan rumus koefisien determinasi, yaitu:

$$kd = r^2 \times 100\%$$

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis mengadakan penelitian untuk skripsi ini di R.S. IMMANUEL di jalan . Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2005 hingga selesai.

1.8 Sistematika Pembahasan

Untuk mendapat gambaran secara keseluruhan dari isi skripsi, maka hasil penelitian akan diuraikan secara singkat yang terbagi dalam 5 bagian besar:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai permasalahan tingkat kualitas pelayanan pada Rumah Sakit Immanuel serta pentingnya hal – hal apa saja dari dimensi kualitas jasa Klinik Diagnosis Gigi yang berperan dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dikemukakan tentang teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian.

BAB III OBYEK PENELITIAN

Dalam bab ini diberikan gambaran mengenai perusahaan yang diteliti, termasuk mengenai penjelasan karakteristik dan operasionalnya.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai data-data hasil dari penelitian yang dilakukan dimana selanjutnya data-data itu diolah dengan menggunakan metode yang sesuai untuk mendapatkan suatu pemecahan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis atas penelitian yang dilakukan serta saran-saran yang akan lebih mengoptimalkan kinerja rumah sakit.