

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Al-Ijarah

2.1.1 Pengertian Al-Ijarah

Kata *ijarah* berasal dari kata *ajr* yang berarti imbalan. Ijarah artinya upah, sewa, jasa atau imbalan.¹ Salah satu bentuk kegiatan manusia dalam muamalah adalah sewa-menyewa, kontrak, menjual jasa dan lain-lain.² Al-Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership/milkiyyah*) atas barang itu sendiri.³ Dan ada beberapa definisi ijarah yang dikemukakan para ulama yaitu:⁴

a. Ulama Mazhab Hanafi mendefinisikannya:

Ijarah adalah transaksi terhadap suatu manfaat dengan suatu imbalan.

b. Ulama Mazhab Syafi'i mendefinisikannya:

Transaksi terhadap manfaat yang dituju, tertentu bersifat bias dimanfaatkan, dengan suatu imbalan tertentu.

c. Ulama Mazhab Malikiyah dan Hambaliyah mendefinisikannya:

Ijarah adalah pemilikan manfaat sesuatu yang dalam waktu tertentu dengan suatu imbalan.

¹ Sayyid Sabiq, *Fiqih Sunnah Jilid 5*, Jakarta : CP. Cakrawala Publishing, 2009, hlm. 258

² M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003, hlm. 227

³ Moh. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, hlm. 117

⁴ M. Ali Hasan, *OpCit*, hlm. 227-228

Berdasarkan definisi di atas, maka akad al-ijarah tidak boleh dibatasi oleh syarat. Akad al-ijarah juga tidak berlaku bagi pepohonan untuk diambil buahnya, karena buah itu adalah materi (benda), sedangkan akad al-ijarah itu hanya ditunjukkan kepada manfaat saja.

Dalam Hukum Islam ada dua jenis *ijarah*, yaitu :⁵

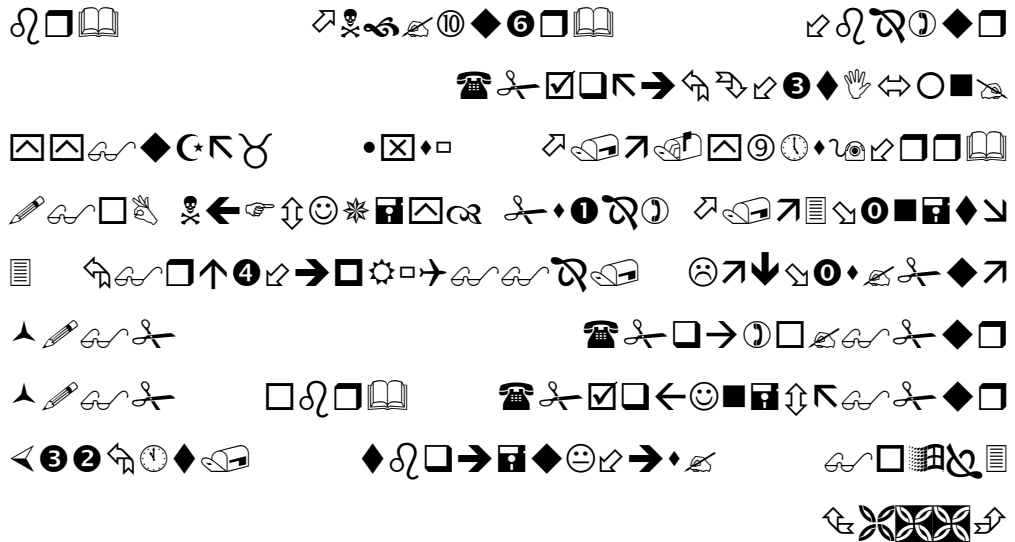
- a. *Ijarah* yang berhubungan dengan sewa jasa, yaitu mempekerjakan jasa seseorang dengan upah sebagai imbalan jasa yang disewa. Pihak yang mempekerjakan disebut *mustajir*, pihak pekerja disebut *ajir* dan upah yang dibayarkan disebut *ujrah*.
- b. *Ijarah* yang berhubungan dengan sewa aset atau properti, yaitu memindahkan hak untuk memakai dari aset atau properti tertentu kepada orang lain dengan imbalan biaya sewa. Bentuk *ijarah* ini mirip dengan *leasing* (sewa) pada bisnis konvensional. Pihak yang menyewa (*lessee*) disebut *mustajir*, pihak yang menyewakan (*lessor*) disebut *mu'jir/muajir* dan biaya sewa disebut *ujrah*.

Ijarah bentuk pertama banyak diterapkan dalam pelayanan jasa, sementara *ijarah* bentuk kedua biasa dipakai sebagai bentuk investasi atau pembiayaan di perbankan syari'ah.

Ijarah sebagai suatu transaksi yang sifatnya saling tolong menolong mempunyai landasan yang kuat dalam al-Qur'an dan Hadits.

⁵ Ascarya, *Akad dan Produk Syari'ah*, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007, hlm. 99

Landasan Syari'ah untuk Al-ijarah ditunjukkan pada Surat Al-Baqarah ayat 233 yaitu :⁶



Artinya: Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, Maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. bertakwalah kamu kepada Allah dan Ketahuilah bahwa Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan.

Hikmah disyariatkannya penyewaan adalah mengingat kebutuhan manusia terhadapnya. Mereka membutuhkan rumah untuk ditinggali, membutuhkan pelayanan satu sama lain, membutuhkan binatang untuk tunggangan (kendaraan) dan angkutan, membutuhkan tanah untuk bercocok tanam, dan membutuhkan alat-alat untuk digunakan memenuhi kebutuhan hidup mereka.⁷

⁶ Sayyid Sabiq, *Fiqih Sunnah Jilid 5*, Jakarta : CP. Cakrawala Publishing, 2009, hlm. 259

⁷ *Ibid*, hlm. 260

Jumhur Ulama berpendapat, bahwa rukun Ijarah ada empat yaitu orang yang berakal, sewa/imbalan, manfaat, dan sighthat (ijab kabul). Adapun syarat akad ijarah adalah :⁸

- a. Syarat bagi kedua orang yang berakad, adalah telah baligh dan berakal.
- b. Kedua belah pihak yang melakukan akad menyatakan, kerelaannya untuk melakukan akad ijarah itu. Apabila salah seorang di antara keduanya terpaksa melakukan akad, maka akadnya tidak sah.
- c. Manfaat yang menjadi obyek ijarah harus diketahui secara jelas, sehingga tidak terjadi perselisihan dibelakang hari.
- d. Obyek ijarah itu dapat diserahkan dan dipergunakan secara langsung dan tidak ada cacatnya.
- e. Obyek ijarah itu sesuatu yang dihalalkan oleh syara'
- f. Obyek ijarah merupakan sesuatu yang bisa disewakan
- g. Upah/ sewa dalam akad ijarah harus jelas, tertentu, dan bernilai harta.

Dilihat dari segi obyeknya ijarah dapat dibagi menjadi 2 macam yaitu:⁹

- a. Ijarah yang bersifat manfaat, umpamanya sewa menyewa rumah, toko, kendaraan, pakaian, dan perhiasan.
- b. Ijarah yang bersifat pekerjaan ialah dengan cara memperkerjakan seseorang untuk melakukan suatu pekerjaan. Ijarah semacam ini diperbolehkan seperti buruh bangunan, tukang jahit, tukang sepatu

⁸ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003, hlm. 231-235

⁹ *Ibid*, hlm.236

dan lain-lain yaitu ijarah yang bersifat kelompok. Ijarah yang bersifat pribadi juga dapat dibenarkan seperti menggaji pembantu rumah tangga, tukang kebun, dan satpam.

Al-Ba'i wa al-ijarah muntahia bi al-tamlik merupakan rangkaian 2 buah akad, yakni akad *al-ba'i* dan akad *al-ijarah muntahia bi al-tamlik*. *Al-ba'i* merupakan akad jual beli, sedangkan *al-ijarah muntahia bi al-tamlik* merupakan kombinasi sewa menyewa (ijarah) dan jual beli atau hibah di akhir masa sewa¹⁰.

Ijarah muntahia bi al-tamlik adalah transaksi sewa dengan perjanjian untuk menjual atau menghibahkan objek sewa di akhir periode sehingga transaksi ini diakhiri dengan kepemilikan objek sewa.¹¹

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud). Dan tidak menghasilkan kepemilikan atas produk tersebut, dan produksi jasa bisa berhubungan atau tidak berhubungan dengan produk fisik.¹²

Jasa juga di definisikan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak

¹⁰ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisa Fiqh dan Keuangan*, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, hlm.149

¹¹ Ascarya, *Akad dan Produk Syari'ah*, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007, hlm.103

¹² Indar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999, hlm. 36

berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.¹³

Dan jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya: bengkel, reparasi, kursus, lembaga pendidikan, jasa telekomunikasi, transportasi dan lain-lain. Kotler mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.¹⁴

Jadi, pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan).

2.2.2 Karakteristik Jasa

Sebelum memilih perusahaan jasa, konsumen terlebih dahulu harus mengetahui dan memperhatikan cirri-ciri khas yang terdapat pada perusahaan tersebut serta jasa yang diberikan. Tanpa mengetahui cirri-ciri tersebut pelayanan yang diberikan oleh organisasi tidak akan mengena pada pasar sasaran (*target market*) karena yang dipasarkan

¹³ Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm. 6

¹⁴ Fandy Tjptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*, Yogyakarta: ANDI, 2005, hlm. 23-24

adalah jasa, maka jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang yaitu:¹⁵

a. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible*, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian, yaitu: sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa dan sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

b. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa, umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Variability*

Jasa bersifat sangat variable karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa dihasilkan.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai masalah muncul berbagai permasalahan muncul.

¹⁵ *Ibid*, hlm. 24-27

Dan menurut Kasmir ciri – ciri dan karakteristik jasa adalah sebagai berikut :¹⁶

1. Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli.
2. Tidak terpisahkan artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan.
3. Beraneka ragam artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk.
4. Tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi

2.2.3 Atribut atau Kinerja Jasa

Menyikapi kondisi persaingan yang semakin ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan jasa adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Pengelola perusahaan jasa harus tahu hal-hal yang dianggap penting oleh para pengguna jasa, untuk itu perusahaan jasa harus mampu menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga memuaskan pelanggan.

Dalam kinerja (*performance*) terdapat beberapa jenis ukuran kinerja. 3 ukuran kinerja menurut Supranto adalah :¹⁷

1. Ukuran Kinerja Deskriptif

¹⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2007, hlm. 187

¹⁷ Gigih Endah Wardani, *Analisis Pengaruh Kualitas jasa dan Nilai Jasa Terhadap Perilaku Purna Penggunaan Jasa Pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang*, Skripsi UNISULA ,2005, hlm. 10

Menyediakan wawasan tentang operasi suatu system tanpa menilai kualitas operasi itu.

2. Ukuran Kinerja Evaluatif

Menyediakan suatu norma atau ukuran yang dipergunakan dalam pedoman untuk menilai situasi yang sebenarnya.

3. Ukuran Kinerja Ekonomis

Merupakan bagian dari kinerja evaluasi yang berlandaskan norma ekonomis.

Keunggulan kinerja diperoleh dari keunggulan sumbernya. Adapun untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan (dalam hal ini pasien rumah sakit), dapat ditinjau dari berbagai segi, diantaranya adalah :

1. Pelayanan Sumber Daya Manusia yang meliputi:

- a. Dokter
- b. Paramedic
- c. karyawan

2. Pelayanan Lingkungan dan Ruangan

3. Kelengkapan Fasilitas

2.2.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu lembaga ingin hidup dan berkembang, persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia layanan atau jasa untuk selalu memanjakan konsumen atau pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya.¹⁸

Pengertian kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini yaitu kebutuhan atau harapan yang dinyatakan biasanya tersirat atau wajib.¹⁹ Sedangkan pelayanan adalah suatu aktivitas yang atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang di maksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.²⁰

Terdapat lima determinan dalam menentukan kualitas jasa yaitu:²¹

¹⁸Azis Slamet Wiyono dan M. Wahyuddin, *Studi Tentang Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten*, Tesis Program Pasca Sarjana UMS, 2005, hlm. 2 diakses di <http://eprints.ums.ac.id/> tgl 22 januari 2011

¹⁹ Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm. 175

²⁰ Ratmino dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005, hlm. 2

²¹ Didin Ahafifudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2003, hlm. 56

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, handal, dan bertanggungjawab sesuai yang dijanjikan dan terpercaya. Kualitas pelayanan ini umumnya terlihat dalam kerja sehari-hari, pada unit pelayanan, misalnya jika pada kurun waktu tertentu frekuensi kesalahan semakin tinggi, hal ini akan memberikan indikasi kualitas pelayanan yang semakin menurun, Contohnya ketepatan waktu, kecepatan dalam pelayanan.
2. *Responsiveness* (ketanggapan). Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pasien dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap pasien perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut.
3. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*). Contohnya kepastian dalam pelayanan.
4. *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pasien dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu lembaga memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan,

memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian bagi pelanggan.²²

5. *Tangible* (berwujud) yaitu kemampuan suatu lembaga dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.²³ berkenan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang di gunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

Kualitas Pelayanan yang baik adalah pelayanan kesehatan yang bermutu adalah pelayanan kesehatan yang dapat memuaskan setiap pemakai jasa pelayanan kesehatan sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata penduduk, serta penyelenggaraannya sesuai dengan standar dan kode etik yang telah ditetapkan.²⁴

Kualitas Pelayanan yang baik bagi pasien dikaitkan dengan kesembuhan dari penyakit, meningkatnya derajat kesehatan /kesegaran yang dipengaruhi oleh kecepatan pelayanan, kepuasan terhadap lingkungan fisik dan tarif yang dianggap memadai. Kualitas Pelayanan

²² *Ibid*, hlm.183

²³ Ratmino dan Atik Septi Winarsih , *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005, hlm. 180

²⁴<http://researchkesehatan.blogspot.com/2008/05/faktor-faktor-yang-mempengaruhi.html>
diakses tgl 23 Mei 2011

yang buruk lebih disebabkan oleh perawat yang bermuka cemberut, betapapun sangat cekatan dan profesionalnya perawat tersebut dalam memberikan pelayanan.²⁵

2.2.5 Pelayanan dalam Islam

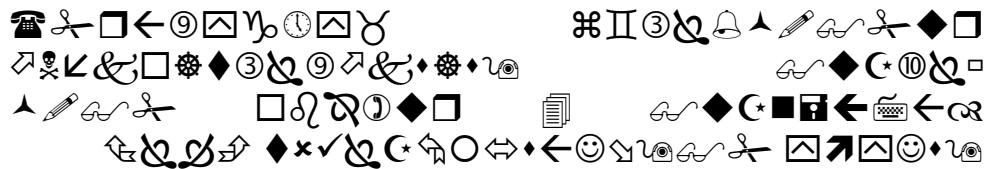
Dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok, yaitu kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta pengetahuan dan keterampilan yang bagus. Dua hal itu adalah amanah dan ilmu.²⁶ Kedua hal tersebut merupakan pesan moral yang bersifat universal. Adapun prinsip-prinsip pelayanan dalam islam yaitu:

1. *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai *shidiq* disamping bermakna jujur juga bermaksud tahan uji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional.
2. Kreatif, berani, dan percaya diri. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospektif dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.

²⁵ *Ibid*

²⁶ Didin Ahafifudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2003, hlm. 56

3. *Amanah* dan *fathanah* yang sering diterjemahkan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen dengan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar secara berkelanjutan.
4. *Tablig*, yaitu mampu berkomunikasi dengan baik. Istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervisi.
5. *Istiqamah*, yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai di atas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan *istiqamah* dan *mujahadah*, peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar. Seperti dalam firman Allah SWT :



Artinya: Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) kami, benar-benar akan kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami. dan Sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik.(QS. Al-Ankabut: 69).²⁷

2.3 Loyalitas pasien

²⁷ Al-Quran dan Terjemahnya Departemen Agama RI, Surabaya: Dana karaya, 2004, hlm. 182.

Menurut Aaker loyalitas diartikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian ulang lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih kepada merek lain atau penyedia layanan lain. Sedangkan menurut Lovelock, loyalitas konsumen adalah keinginan untuk melanjutkan berlangganan disuatu perusahaan dalam jangka panjang, membeli barang atau jasa hanya dari suatu tempat jasa dan secara berulang-ulang serta suka rela merekomendasikan produk pada orang lain.²⁸

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku kesetiaan seseorang terhadap suatu merek atau pemberi layanan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Pemahaman loyalitas konsumen sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja. Ada beberapa ciri sebuah konsumen bisa dianggap loyal.

Antara lain :

- a. Konsumen yang melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Konsumen yang membeli untuk produk atau jasa yang lain di tempat yang sama
- c. Konsumen yang mereferensikan kepada orang lain
- d. Konsumen yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah

²⁸ Winarsih, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Terhadap Kepuasan dan loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Kopkar Amsoto di PT. USG)*, Skripsi Fakultas Ekonomi UNISULA Semarang, 2010, hlm. 25

Sedangkan dimensi loyalitas ada 4 yaitu : *transaction*, *relationship*, *partnership*, dan *ownership*. Bahwasanya ketika konsumen (pasien) loyal , maka tidak hanya mereka akan bertransaksi tetapi juga berelasi menjalin kerjasama.

Loyalitas pasien merupakan kekuatan kita dalam menciptakan barrier to new entrants (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan *costumer loyalty* maka sebuah perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *costumer satisfaction* terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui pelayanan yang baik yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana cara menyembuhkan penyakit saja tetapi bagaimana mendapatkan kepercayaan dari pasien supaya tercipta kepuasan pasien yang maksimal.

Faktor-faktor terciptanya pelanggan loyal antara lain:²⁹

1. Pengorbananan untuk mendapatkan produk atau jasa

Dalam hal ini biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa adalah sebesar harga produk atau jasa, dimana semakin tinggi harga jasa maka semakin besar biaya yang dikeluarkan dan jika harga jasa tinggi maka pelanggan (pasien) akan mencari jasa alternatif yang harganya lebih rendah dari harga produk tersebut.

2. Kualitas produk atau jasa

Dimana pelanggan akan merasa puas sehingga loyal jika produk atau jasa dianggap memenuhi selera, pada dasarnya selera pelanggan

²⁹ *Ibid* , hlm. 27-28

memang berbeda-beda. Namun secara praktis pelanggan akan bertindak realistis dengan memilih yang paling mendekati selera.

3. Kedekatan produk atau jasa dengan pelanggan

Hal ini menunjukkan seberapa familiarnya produk itu dengan pelanggan.

Loyalitas pasien (konsumen) merupakan kesetiaan konsumen terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya.

Loyalitas menurut Fandy Tjiptonodapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

- a. *Repeat*, yaitu apabila nasabah (pasien) membutuhkan jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan.
- b. *Retention*, yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c. *Referral*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan (pasien) akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia jasa.³⁰

2.4 Penelitian Terdahulu

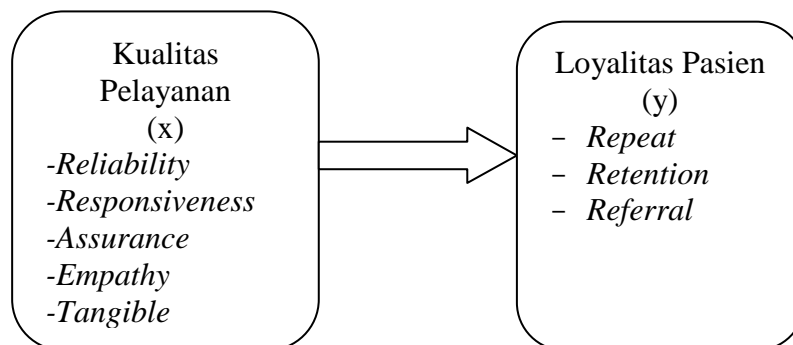
Penelitian Taufik Widaditomo UNDIP 2009, yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Keluarga Miskin (Studi Kasus Pada RSUD Kota Semarang)”

³⁰ Tuti Supriyatmini, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Mal Wattanwil (BMT) Kafah Semarang*, UNNES, 2005, hlm. 41

bahwa dari hasil regresi diketahui signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien adalah $0,000 < 0,050$ dan signifikan fasilitas terhadap kepuasan pasien adalah $0,10 < 0050$.³¹

Dan dalam penelitian Gigih Endah Wardani UNISULA 2005, berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas jasa dan Nilai Jasa terhadap Perilaku Purna Penggunaan Jasa Pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang” bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas jasa terhadap perilaku purna penggunaan jasa. Hal ini ditunjukkan pada kualitas jasa nilai t hitung $>$ nilai t table (8,060) dan signifikannya $0,000 < 0,05$.³²

2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan :

Y : Kualitas Pelayanan

X : Loyalitas Pasien

³¹ Taufik Widaditomo, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Keluarga Miskin (Studi Kasus Pada RSUD Kota Semarang)*, Skripsi Fakultas Ekonomi UNDIP Semarang, 2009, hlm. ii

³² Gigih Endah Wardani, *Analisis Pengaruh Kualitas jasa dan Nilai Jasa terhadap Perilaku Purna Penggunaan Jasa Pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang*, Skripsi Fakultas Ekonomi UNISULA Semarang, 2005, hlm. ii

2.6 Rumusan Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dari arti katanya hipotesis memang berasal dari 2 penggalan kata, *'hypo'* yang artinya "di bawah" dan *'thesa'* yang artinya "kebenaran".³³ Jadi hipotesis yang kemudian cara penulisnya disesuaikan dengan Ejaan Bahasa Indonesia menjadi hipotesa, dan berkembang menjadi hipotesis.³⁴

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: “ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien rawat inap RSI NU Demak.”

³³ Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta:Ghalia Indonesia, 200, hlm. 50

³⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*. Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2002, hlm. 64