

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Rumah Sakit

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, yang dimaksud Rumah sakit adalah rumah tempat merawat orang sakit atau gedung tempat menyediakan pelayanan kesehatan yang meliputi berbagai masalah kesehatan.¹

Sedang menurut Wikipedia Indonesia, Rumah Sakit (hospital) adalah sebuah institusi perawatan kesehatan profesional yang pelayanannya disediakan oleh dokter, perawat, dan tenaga ahli kesehatan lainnya.

Rumah sakit adalah tempat dimana orang sakit mencari dan menerima pelayanan kedokteran, serta tempat dimana pendidikan klinik untuk mahasiswa kedokteran, perawat, dan berbagai tenaga profesi kesehatan lainnya yang diselenggarakan.²

Rumah sakit juga disebut pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan medis, pelayanan rawat tinggal secara preventif, diagnostik, kuratif, dan rehabilitatif melalui kegiatan rawat jalan dan rawat tinggal (Keputusan Dirjen

¹ Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, cet. 3, Jakarta: Balai Pustaka, 2003, h. 968

² Ery Rustiyanto, *Statistik Rumah Sakit untuk Pengambilan Keputusan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 28

Pelayanan Kesehatan departemen Kesehatan R.I. No.895/ Kes/ PPL/ 81). Menurut S.K. Menteri Kesehatan R.I. No. 031/ Birhup/ 1972), yang dimaksud rumah sakit adalah tempat pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan medik umum dan spesialis, pelayanan penunjang medik, pelayanan instalasi, dan pelayanan secara rawat jalan dan rawat tinggal.

2.2 Total Quality Management (TQM)

2.2.1 Pengertian Total Quality Management (TQM)

Menurut Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana, menyatakan bahwa, *Total Quality Management* merupakan pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya.³

Pengertian *Total Quality Management* menurut Handoko secara mendetail adalah sebagai berikut:⁴

1. Total : TQM merupakan strategi organisasional menyeluruh yang melibatkan semua jenjang dan jajaran manajemen dan karyawan, bukan hanya pengguna akhir dan pembeli eksternal saja, tetapi juga pelanggan internal, pemasok, bahkan personalia pendukung.

³ Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana, *Op Cit*, h. 4.

⁴ Hani Handoko, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Gajah Mada, 2002, h. 63.

2. Kualitas : TQM lebih menekankan pelayanan kualitas, bukan sekedar produk bebas cacat. Kualitas didefinisikan oleh pelanggan, ekspektasi pelanggan bersifat individual, tergantung pada latar belakang sosial ekonomis dan karakteristik demografis
3. Manajemen : TQM merupakan pendekatan manajemen, bukan pendekatan teknis pengendalian kualitas yang sempit.

Total Quality Management secara garis besar dapat diartikan sebagai strategi dan filosofi manajemen yang mencoba mengintegrasikan semua fungsi organisasi yang melibatkan, seluruh manajer dan karyawan untuk saling bekerja sama di dalam meningkatkan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan sehingga dapat mengoptimalkan kinerja karyawan dari perusahaan tersebut. “Total” dalam TQM adalah pelibatan semua komponen organisasi yang berlangsung secara terus-menerus, sementara “manajemen” didalam TQM berarti pengelolaan setiap orang yang berada dalam organisasi, apapun status, posisi, atau peranannya.⁵

Total Quality Management, merupakan sebuah industri jasa yang dijalankan oleh perusahaan untuk memaksimalkan daya saingnya dan meningkatnya kinerja karyawan melalui perbaikan yang terus menerus yang terdiri antara lain difokuskan pada

⁵ Kwat Ismanto,. *Manajemen Syariah Implementasi TQM dalam lembaga keuangan syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, h. 69.

hubungan dengan pemasok, keterlibatan pelanggan, pelatihan, komitmen manajemen puncak.

1. Hubungan dengan pemasok adalah menjalin hubungan baik dengan pemasok sehingga kinerja perusahaan dapat ditingkatkan melalui hubungan jangka panjang yang terjalin.
2. Keterlibatan pelanggan adalah melibatkan pelanggan dalam setiap aspek kegiatan perusahaan, bertujuan agar tercapainya kepuasan pelanggan dikarenakan dengan melibatkan pelanggan akan lebih mudah untuk mencapai kinerja yang maksimal.
3. Pelatihan Pelatihan dilakukan untuk meningkatkan kinerja karyawan yang akan meningkatkan kinerja perusahaan jika memiliki karyawan yang terlatih.
4. Komitmen manajemen puncak Manajemen puncak melibatkan diri dalam setiap aspek kegiatan usaha untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2.2 Penerapan *Total Quality Management* (TQM)

Dalam penerapan TQM Ada empat (4) pilar dasar dalam penerapannya, yaitu:

- 1) Kepuasan konsumen. Untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, langkah awal yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi siapa

pelanggan perusahaan, apa kebutuhan dan keinginan mereka.

- 2) Perbaiki terus menerus. Konsumen akan selalu memahami dinamika seiring lingkungan bisnis yang terus mengalami perubahan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengikuti gerak perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3) Hormat terhadap setiap orang. Setiap orang dalam organisasi merupakan individu yang memiliki kontribusi bagi pencapaian kualitas yang diharapkan. Oleh karena itu setiap orang dalam organisasi harus diperlakukan dengan baik dan diberi kesempatan untuk berpartisipasi aktif dalam pengambilan keputusan.
- 4) Manajemen berdasarkan fakta. Setiap konsumen yang diambil akan memberikan hasil yang memuaskan jika didasarkan pada data dan informasi objektif, lengkap dan akurat.⁶

Selain ke empat (4) pilar diatas ada beberapa elemen penting pendukung TQM yang harus diperhatikan perusahaan yang menerapkannya, beberapa karakteristiknya adalah sebagai berikut :

- (1) Fokus pada pelanggan, baik pelanggan internal maupun

⁶ Nursya'bani Purnama, *Manajemen Kualitas Perspektif Global*, Yogyakarta: EKONISIA, 2006, h. 52.

eksternal; (2) Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas; (3) Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah; (4) Memiliki komitmen jangka panjang; (5) Membutuhkan kerja sama tim (*teamwork*); (6) Memperbaiki proses secara berkesinambungan; (7) Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan, (8) Memberikan kebebasan yang terkendali; (9) Memiliki kesatuan tujuan; dan (10) Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan.⁷

Terdapat empat perbedaan pokok antara TQM dengan metode manajemen yang lain, yaitu : 1) Asal intelektualnya, 2) Sumber Inovasinya, 3) Asal Negara kelahirannya, dan 4) Proses diseminasi atau penyebarannya.⁸

Tabel 2.1
Perkembangan dan Difusi TQM dan metode Manajemen Lainnya

	TQM	Manajemen Lainnya
Asal Intelektual	Teori statistik, analisis sampling, dan varians	Ilmu sosial, ekonomi mikro, psikologi dan sosiologi

⁷ *Ibid.* Hal. 52-53

⁸ *Ibid.* Hal. 56-57

Sumber Inovasi	Insinyur industry dan fisikiawan yang bekerja disektor industri dan lembaga pemerintah	Sekolah bisnis terkemuka dan perusahaan konsultan manajemen
Asal Negara Kelahirannya	Dikembangkan di USA, kemudian ditransfer ke Jepang dan menyebar ke Amerika Utara dan Eropa	Berasal dari USA kemudian ditransfer secara Internasional
Proses penyebarannya	Populist: Perusahaan-perusahaan kecil dan manajer madya berperan menonjol	Hirarkis: Dari perusahaan besar terkemuka dan perusahaan-perusahaan kecil Dari manajemen puncak kemanajemen dibawahnya

Sumber : Tjiptono dan Diana, "Total Quality Manajemen"

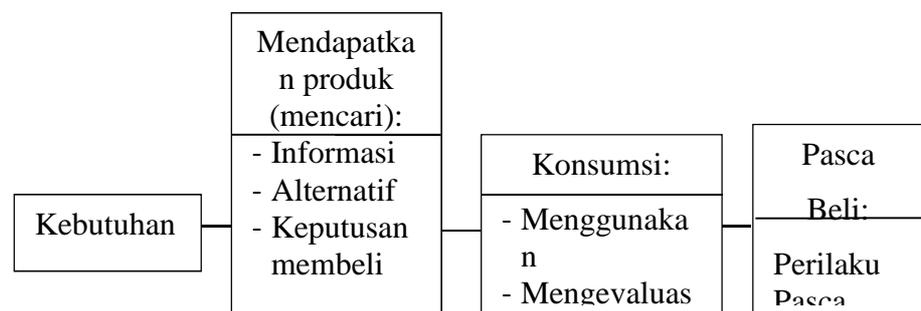
2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan manusia, sehingga bila dibahas perilaku konsumen berarti membahas kegiatan manusia hanya dalam lingkup yang terbatas. Perilaku konsumen akan selalu berubah-ubah sesuai dengan pengaruh sosial

budaya yang semakin meluas, latar belakang sosial yang semakin meningkat, sehingga berusaha mencari motivasi dalam diri konsumen.

Seperti yang dikutip oleh Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, menurut Schiffman dan Kanuk Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.⁹ Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk/jasa dan mengkonsumsinya.

Proses perilaku konsumen terdiri dari beberapa tahap seperti gambar di bawah ini:¹⁰



⁹ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Andi, 2004, h. 9

¹⁰ *Ibid.*, h. 10

1. Tahap perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*)
2. Tahap Konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*)
3. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk/jasa itu digunakan atau dikonsumsi.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:¹¹

1. Faktor budaya

Budaya merupakan perilaku penentu yang paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri atas kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Budaya juga dipengaruhi oleh kelas sosial yang merupakan pembagian masyarakat relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor sosial

Faktor sosial ini juga dipengaruhi beberapa faktor seperti kelompok acuan yang memiliki pengaruh langsung dan

¹¹ Irine Diana Sari, *Manajemen Pemasaran Rumah Sakit*, Yogyakarta, Nuha Medika, 2008, h. 86-94

tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, keluarga yang merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, kemudian peran dan status, dimana peran meliputi kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor pribadi

Karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan, gaya hidup yang merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya, serta kepribadian yang biasanya mencerminkan kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh motivasi dan persepsi. Dimana motivasi itu merupakan gambaran bahwa setiap orang pasti mempunyai kebutuhan pada waktu tertentu dan biasanya kebutuhan itu ingin dipuaskan, sehingga kebutuhan biasanya menjadi salah satu faktor yang mendorong untuk memenuhinya. Sedangkan persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang menyeleksi,

mengorganisasikan, dan mengartikan informasi untuk memperoleh gambaran dunia yang berarti.

Dalam pandangan Islam (ilmu ekonomi Islam), perilaku seorang konsumen haruslah dapat mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT.¹² Artinya segala tindakan dan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya haruslah sesuai dengan perintah Allah, dan tidak melanggar segala yang di larang-Nya. Ibnu Khaldun seperti dikutip oleh Muhammad Muflih menyatakan bahwa perilaku konsumen yang telah terintegrasi dengan syari'at akan memiliki pandangan yang seimbang antara pemenuhan kebutuhan untuk hidup dunia dan akhiratnya.¹³ Keseimbangan tersebut bertujuan untuk mendapatkan kebahagiaan di dunia (*falah*) dan juga kebahagiaan di akhirat (*mardlatillah*).

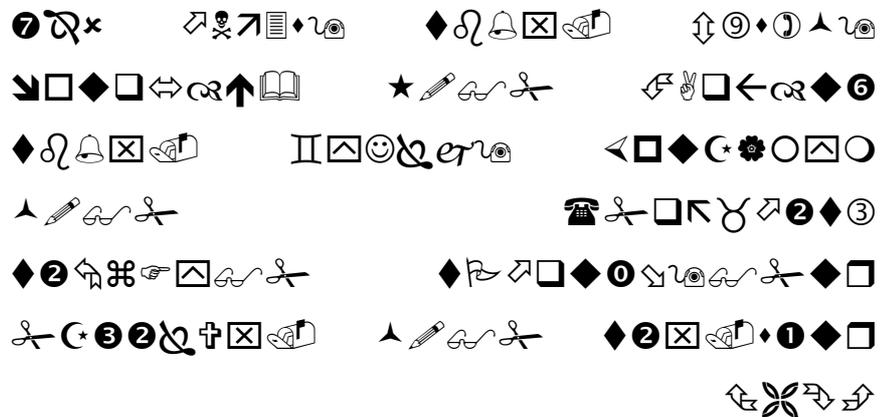
Perilaku konsumen menurut perspektif ilmu ekonomi Islam akan sangat dipengaruhi oleh tingkat keimanan masing-masing orang.¹⁴ Keimanan akan memberikan cara pandang yang berbeda kepada seseorang, yang akan berpengaruh pula terhadap kepribadian, perilaku, gaya hidup, selera, dan juga sikap mereka. Dan sesuai ajaran agama Islam dianjurkan untuk berperilaku yang benar seperti ajaran Nabi Muhammad sebagai tauladan seluruh

¹² Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, hlm. 4

¹³ *Ibid.*, h. 12

¹⁴ *Ibid.*

umat di dunia, seperti yang tercantum dalam surat Al Ahzab ayat 21:



Artinya: “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.*”

2.4 Keputusan Memilih

Setelah menerima pengaruh perilaku, selanjutnya adalah bagaimana konsumen/masyarakat (dalam penelitian ini juga termasuk pasien) sampai pada keputusan membeli/memilih produk atau jasa. Kebanyakan penulis mendefinisikan bahwa keputusan adalah sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif.¹⁵ Keputusan juga merupakan aktivitas manajemen berupa tindakan dari sekumpulan alternatif yang telah dirumuskan sebelumnya untuk memecahkan suatu masalah dalam manajemen.¹⁶ Dengan kata lain orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif atau perilaku yang berbeda.

¹⁵ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Op Cit.*, h.226

¹⁶ Ery Rustiyanto, *Op Cit.*, h. 119

Seperti yang ditunjukkan dalam model pengambilan keputusan, semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi di lingkungan baru.¹⁷ Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Proses pengambilan keputusan oleh seorang konsumen terdiri dari tiga tahapan yaitu:¹⁸

1. Sadar akan kebutuhan

Konsumen menyadari akan adanya kebutuhannya ketika menghadapi masalah.

2. Pencarian pra beli

Pencarian pra beli dimulai ketika konsumen mempersepsi suatu kebutuhan yang mungkin bisa terpuaskan dengan membeli, menggunakan atau mengkonsumsi suatu

¹⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003, h.414

¹⁸ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Op Cit.*, h.233

produk/jasa. Selanjutnya mencari informasi sebagai dasar menentukan pilihan produk/jasa.

3. Evaluasi terhadap alternatif

Ketika mengevaluasi alternatif-alternatif yang potensial, konsumen cenderung mempergunakan dua tipe informasi, yaitu:

- a. Senarai merek yang mereka rencanakan untuk digunakan dalam memilih.
- b. Kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi tiap-tiap merek.

Pada akhirnya, setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Apabila konsumen merasa puas akan produk/jasa tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan bahkan menginformasikan kepada pelanggan lain, tetapi apabila konsumen tidak puas dengan produk/jasa tersebut maka konsumen akan kecewa dan tidak melakukan pembelian lagi pada produk tersebut.

Ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen, yaitu:¹⁹

1. Sudut pandang ekonomis

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Bahwa konsumen

¹⁹ *Ibid.*, h. 228-230

harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditentukan, dilihat dari kegunaan dan kerugiannya serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif yang baik. Namun pada kenyataannya para konsumen jarang mempunyai semua informasi atau informasi yang cukup akurat ataupun keterlibatan atau motivasi yang memadai untuk membuat keputusan yang sempurna. Oleh sebab itu pandangan ini sering ditolak karena terlalu idealistis dan simplistis.²⁰

2. Sudut pandang pasif

Sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis. Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah pada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar. Konsumen dianggap sebagai pembeli yang impulsif dan irasional. Dalam pandangan pasif, para konsumen dianggap sebagai pembeli yang menurutkan kata hati dan irasional, siap menyerah kepada tujuan dan kekuasaan pemasar.

3. Sudut pandang kognitif

²⁰ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk dialihbahasakan oleh Zoelkifli Kasip, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. INDEKS, 2008, h. 490-491

Pandangan ini menganggap konsumen sebagai *cognitive man* atau sebagai pemecah masalah (*problem solver*). Disini konsumen merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk/jasa dan gerai. Pengolahan informasi selalu berujung pada pembentukan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk/jasa. Pandangan kognitif menggambarkan konsumen berada di antara pandangan ekonomi dan pandangan pasif yang ekstrim, yang tidak memperoleh pengetahuan yang mutlak mengenai semua alternatif produk yang tersedia dan karena itu tidak dapat mengambil keputusan yang sempurna.

4. Sudut pandang emosional

Pandangan menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Favoritisme merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha mendapatkan produk favoritnya. Dalam pandangan ini hanya sedikit perhatian yang diberikan untuk mencari informasi sebelum membeli. Sebaliknya lebih banyak perhatian diberikan kepada suara hati dan perasaan yang timbul seketika itu.

2.5 Pelayanan Kesehatan

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.²¹

Pelayanan juga didefinisikan sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen/barang-barang milik dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Pelayanan (jasa) adalah tugas atau aktivitas yang dilakukan oleh seorang pelanggan dengan menggunakan produk atau fasilitas organisasi.²²

Kesehatan adalah keadaan sehat, baik secara fisik, mental, spiritual maupun sosial yang memungkinkan setiap orang untuk hidup produktif secara sosial dan ekonomis.²³ Sehingga pelayanan kesehatan dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang ataupun lebih dengan menggunakan produk/jasa tertentu dengan tujuan mendapatkan keadaan fisik maupun mental

²¹ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002, h. 6

²² Hansen Mowen, *Management Accounting (Akuntansi Manajemen)*, Jakarta: Salemba Empat, 2005, h. 46

²³ *Undang-undang Kesehatan Rumah Sakit tahun 2009*, Yogyakarta: Nuha Medika, 2007, h. 3

baiklah, karena Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.” (QS. Al-Baqarah: 195)

2. Pelayanan kesehatan preventif sebagai suatu kegiatan pencegahan terhadap suatu masalah kesehatan/penyakit. Menurut pandangan Islam, memelihara nilai-nilai kesehatan merupakan obat mujarab yang tiada duanya. Oleh karena itu upaya preventif dapat dimulai dengan meletakkan prinsip:²⁵

al wiqaayatu khoiru min al-‘ilaaji

Artinya: *“Pencegahan lebih baik daripada pengobatan.”*

3. Pelayanan kesehatan kuratif adalah suatu kegiatan pengobatan yang ditujukan untuk penyembuhan penyakit, pengurangan penderitaan akibat penyakit atau pengendalian kecacatan akibat penyakit, dan pelayanan kesehatan.
4. Pelayanan kesehatan rehabilitatif merupakan kegiatan untuk mengembalikan bekas penderita ke dalam masyarakat sehingga dapat berfungsi lagi sebagai anggota masyarakat. Lebih jelasnya adalah upaya mengembalikan kondisi dari keadaan sakit menjadi lebih sehat,

²⁵ Al-Hafidz, Ahsin W., *Fikih Kesehatan*, Jakarta: AMZAH, 2007, h. 16

selanjutnya diupayakan agar tidak kembali pada kondisi yang lebih parah.²⁶

Pelayanan kesehatan tersebut harus dilaksanakan dengan mendahulukan dan mementingkan pertolongan keselamatan nyawa pasien dibanding kepentingan lainnya. Oleh sebab itu penyelenggaraan pelayanan kesehatan harus dilaksanakan secara bertanggung jawab, aman, bermutu, serta merata dan nondiskriminatif, yang pengawasannya langsung oleh pemerintah, pemerintah daerah, maupun masyarakat.

Pelayanan harus diberikan kepada setiap pasien dengan sebaik-baiknya, karena setiap pasien yang datang untuk berobat adalah layaknya seorang tamu yang wajib dimuliakan, seperti tercantum dalam Hadits Nabi Muhammad SAW:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ جَارَهُ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ

Artinya: dari Abu Hurairah berkata, *Rasulullah SAW bersabda: “barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaknya memuliakan tetangganya, dan barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaknya memuliakan tamunya.”* (Muttafaqun ‘Alaih)

2.6 Penelitian Terdahulu

²⁶ *Ibid.*, h. 30

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh :

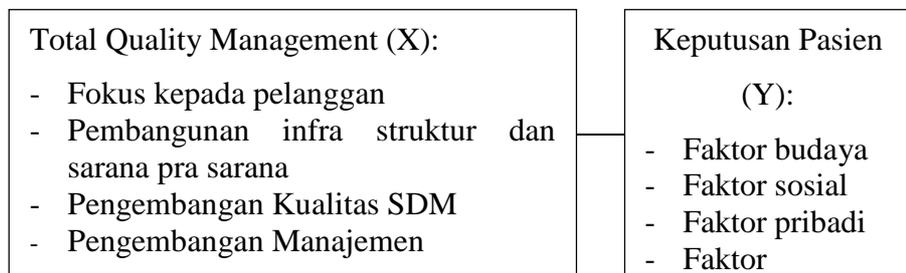
1. Haerudin 2008 dengan judul Pengaruh Implementasi Total Quality Management (TQM) Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Hari Terang Industry-Surabaya. Menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Pengujian dengan menggunakan analisis regresi sederhana dengan uji koefisien determinasi, analisis ratio.
2. Edo Andrianto 2011 dengan judul “Analisis pengaruh penerapan Total Quality Management terhadap kepuasan Kerja karyawan (studi kasus pada PT. Nasmoco kaligawe body repair Semarang)” Menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Pengujian dengan menggunakan analisis deskriptif presentase, analisis regresi berganda dengan uji koefisien korelasi determinasi.
3. Florentina Nancy Supra Dewi, dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Penerapan *Total Quality Management* (TQM) Pada Kinerja Manajerial Pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Wilayah Yogyakarta dan Sekitarnya”. Hasil penelitian menunjukkan Kinerja Manajerial Pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Wilayah Yogyakarta dan Sekitarnya baik dan menunjukkan adanya pengaruh positif

dan signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Pengujian dengan menggunakan analisis regresi sederhana dengan uji koefisien korelasi determinasi.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir dalam suatu kerangka penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Kriteria utama kerangka pemikiran agar bisa meyakinkan adalah alur-alur pemikiran yang logis dalam pembangunan suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis. Dari beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah didiskripsikan.

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.²⁷

Adapun hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ada pengaruh yang signifikan antara *total quality management* (TQM) terhadap keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Islam Kendal”.

²⁷ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*”, Bandung: Alfabeta, 2008, h. 64

