

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teoritis

2.1.1. Rumah Sakit

2.1.1.1. Pengertian Rumah Sakit

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.¹ 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.²

Sedang menurut Wikipedia Indonesia, Rumah Sakit (*hospital*) adalah sebuah institusi perawatan kesehatan professional yang pelayanannya disediakan oleh dokter, perawat, dan tenaga ahli kesehatan lainnya,³ rumah sakit adalah tempat pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan medik

¹ Ery Rustiyanto, *Statistik Rumah Sakit untuk Pengambilan Keputusan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 28

² Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, cet. 3, Jakarta: Balai Pustaka, 2003, h. 968

³ Wikipedia Pengertian Rumah Sakit.
https://id.m.wikipedia.org/wiki/Rumah_sakit. di akses pada hari Selasa, 01 Desember 2015 jam 11.20 WIB

umum dan spesialisik, pelayanan penunjang medik, pelayanan instalasi, dan pelayanan secara rawat jalan dan rawat inap.

2.1.1.2. Rumah Sakit Islam

Rumah Sakit Islam adalah Rumah Sakit yang dalam rangka penyediaan jasa pelayanan kesehatan yang bukan saja memenuhi ketentuan persyaratan Rumah Sakit sebagai penyedia jasa pelayanan kesehatan tetapi juga memenuhi ketentuan Allah SWT.⁴ Dalam UU No. 44 tahun 2006 dinyatakan bahwa Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan bagi masyarakat dengan karakteristik tersendiri yang dipengaruhi oleh perkembangan ilmu pengetahuan kesehatan, kemajuan teknologi, dan kehidupan sosial ekonomi masyarakat yang harus tetap mampu meningkatkan pelayanan yang lebih bermutu dan terjangkau oleh masyarakat agar terwujud derajat kesehatan yang setinggi-tingginya 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 Pelayanan Kesehatan departemen Kesehatan R.I. No.895/ Kes/PPL/81). Menurut S.K. Menteri Kesehatan R.I. No. 031/ Birhup /1972).

⁴ *Ibid*

2.1.2. Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pelayanan menurut bahasa berarti perihal atau cara melayani. Sedangkan menurut istilah, pelayanan diartikan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan uang.⁵

Menurut Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby dalam bukunya Ratminto dan Atik Septi Winarsih pelayanan merupakan produk – produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha – usaha manusia dan menggunakan peralatan. Sedangkan definisi yang lebih rinci diberikan oleh Gronroos adalah sebagai berikut:

“Pelayanan adalah suatu aktivitas 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 dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan”.⁶

Menurut Endar Sugiarto pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain

⁵ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008, h.. 797

⁶ Raminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005, h.. 2

(konsumen, pelanggan, tamu, *klien*, pasien, penumpang, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.⁷

Menurut Wyckof dalam Nursyabani Purnama memberikan pengertian pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.⁸

Sedangkan Kotler dalam Taufiq Amir mendefinisikan pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁹

Dari sebuah definisi di atas dapat dilihat bahwa pelayanan dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan yang tidak kasat mata yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2.2. Dimensi Jasa Pelayanan Dalam Islam

Ada lima dimensi pokok kualitas jasa pelayanan yang terkenal dengan konsep SERVQUAL diantaranya:

⁷ Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002, h.. 36

⁸ Nursyabani Purnama, *Manajemen Kualitas Perspektif Global*, Yogyakarta: Ekonisia, 2006, h.. 19

⁹ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, h. 11

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang andal dan akurat. Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang bisa dijadikan pedoman dalam menjalan aktifitas perniagaan/muamalah. Dalam firman Allah SWT.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ

وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

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 (QS. Al-Ahzab: 21)

Sub indikator keandalan meliputi:

- a. Rumah sakit memenuhi janji sesuai yang dijanjikan
 - b. Rumah sakit bisa menyelesaikan permasalahan konsumen
 - c. Rumah sakit menyelesaikan layanan tepat waktu
2. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemampuan perusahaan menanggapi kebutuhan konsumen dengan cepat dan tanggap. Dalam Islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan

terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Lebih dari itu, Allah Swt telah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۚ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ
 إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحَكَّمُ مَا
 يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya (QS. Al-Ma'idah: 1)

Sub indikator daya tanggap meliputi:

- a. Petugas rumah sakit memberi layanan dengan cepat
 - b. Petugas rumah sakit memberi layanan dengan cara yang tepat
 - c. Petugas rumah sakit selalu siap sedia memberi bantuan
3. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan kepada pelanggan jika perusahaannya mampu memberikan pelayanan yang baik. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan.

Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah. Allah SWT telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana yang termaktub dalam firmanNya:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (QS. Asy-Syu'araa': 181-182)

Sub indikator meliputi:

- a. Perilaku petugas rumah sakit meyakinkan
 - b. Konsumen merasa aman bertransaksi
 - c. Petugas rumah sakit sopan dalam melayani konsumen
4. *Empathy* (empati) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian kepada pelanggannya secara pribadi. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah telah berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٩٠﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran(QS. An-Nahl: 90)

Sub indikator meliputi:

- a. Perhatian rumah sakit kepada pasien.
- b. Perhatian petugas secara pribadi kepada pasien.
- c. Pemahaman akan kebutuhan pasien.

5. *Tangible* (berwujud) yaitu aspek yang nyata yang dapat dilihat dan diraba. Berupa gedung, fasilitas, dan penampilan karyawan. dalam menjalankan operasional, suatu perusahaan harus memperhatikan sisi penampilan fisik baik dari sisi pengelola maupun karyawannya semisal dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar'i. Hal ini sebagaimana yang telah Allah SWT Firmankan dalam Q.S AI-A'raf : 26.

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُورِي سَوْءَٰتِكُمْ وَرِيۡشًا وَّلِبَاسٌ
 اَلتَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌۢ ذٰلِكَ مِّنْ ءَاٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوۡنَ ﴿٢٦﴾

Artinya: Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari

tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.(QS.Al-Aa'raf: 26)

Sub indikator meliputi:

- a. Memiliki peralatan modern
- b. memiliki fasilitas fisik menarik
- c. Petugas rumah sakit berpenampilan rapi.¹⁰

2.1.2.3. Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Mengenai pelayanan dalam hubungannya dengan kerja atau bisnis Islam, seorang pelaku bisnis muslim diharuskan untuk berperilaku dalam bisnis mereka sesuai yang dianjurkan Al-qur'an dan Sunnah. Sopan santun adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku, dan ia juga merupakan *basic* dari jiwa melayani (servis) dalam bisnis.¹¹ Dalam salah satu hadits, Rasulullah bersabda yang artinya:

و حَدَّثَنِي مَالِكٌ عَنْ يَحْيَى بْنِ سَعِيدٍ أَنَّهُ سَمِعَ مُحَمَّدَ
بْنَ الْمُكَدِّرِ يَقُولُ أَحَبُّ اللَّهِ عَبْدًا سَمَحًا إِنْ بَاعَ
سَمَحًا إِنْ ابْتَاعَ سَمَحًا إِنْ قَضَى سَمَحًا إِنْ اقْتَضَى

Artinya: "telah menceritakan kepadaku Malik dari Yahya bin Sa'id bahwasannya ia mendengar Muhammadbin Al Munkadir

¹⁰ Nursya'bani Purnama, *op. cit.*, h.. 22

¹¹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah : Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani Press, 2004, Cet. ke-1, h.. 747

berkata Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan.” (HR. Malik).¹²

Menurut Didin dan Hendra dalam Nur Asnawi dan Masyhuri, adapun sifat-sifat yang harus diteladani oleh manusia pada umumnya dan pelaku ekonomi dan bisnis pada khususnya dari Nabi Muhammad SAW adalah sebagai berikut:

1. *Shidiq*

Yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan transaksi bisnis.

2. *Amanah*

Berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik)

3. *Tabligh*

Yaitu mampu berkomunikasi dengan baik. Disini seluruh unsur perusahaan harus bisa merebut hati pelanggan dengan memberi perhatian serta komunikasi yang sopan, sehingga bisa membuat pelanggan senang.

4. *Fathonah*

¹² Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press, 2011, h.. 96

Berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

5. *Istiqomah*

Artinya konsisten dalam iman dan nilai-nilai yang baik meski menghadapi berbagai godaan dan tantangan. Istiqomah dalam kebaikan ditampilkan dengan keteguhan, kesabaran, serta keuletan dalam melayani pelanggan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal.¹³

Kemudian, prinsip-prinsip bisnis Islam menurut Kwat Ismanto adalah sebagai berikut:

1. Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)

Para pelaku bisnis syari'ah dalam menjalankan bisnis hendaknya tidak melakukan tiga hal; *pertama*, melakukan tindakan diskriminasi terhadap pihak lain. Dalam konteks rumah sakit, berarti bahwa tidak ada diskriminasi pada karyawan, juga kepada pasien baik berdasarkan ras, warna, kulit dan agama. *Kedua*, terpaksa atau dipaksa melakukan bisnis yang terlarang seperti minuman beralkohol. *Ketiga*, menimbun kekayaan atau serakah.

2. Prinsip Kebolehan (*Ibahah*)

¹³ *Ibid*, h. 94-95

Dalam rumah sakit Islam setiap apa yang diberikan dan disajikan kepada pasien haruslah halal dan sesuai dengan syari'at Islam.

3. Prinsip Keadilan (*al-adl*)

Keadilan disini mengarahkan pada transaksi yang jelas dan tidak mengandung unsur penipuan, baik dalam harga maupun jaminan produk dan jasa yang diberikan.

4. Prinsip Pertanggungjawaban

Implementasi dari prinsip pertanggungjawaban pada lembaga bisnis syari'ah, diterapkan tiga hal yaitu dalam menghitung margin, *economic return* bagi pemberi modal harus dihitung berdasarkan pada pengertian yang tegas dan tidak boleh diterapkan terlebih dahulu seperti pada sistem bunga, dan melarang semua transaksi *gharar*.

5. Prinsip Kebenaran: Kebijakan dan Kejujuran

Kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar, yang meliputi proses akad (transaksi), sedangkan realisasi kebijakan adalah sikap kesukarelaan dan keramahtamahan. Kemudian dengan kejujuran sebagai dasar bisnis akan mendapatkan kepercayaan dari pihak lain yang dapat mendorong meningkatnya transaksi dan keuntungan.

6. Prinsip Kerelaan (*ar-ridha*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa segala bentuk kegiatan ekonomi harus dilaksanakan sukarela, tanpa ada unsur paksaan antara pihak-pihak yang terlibat dengan kegiatan tersebut.

7. Prinsip Kemanfaatan

Prinsip kemanfaatan dalam kegiatan bisnis sangat berkaitan dengan objek transaksi bisnis. Objek tersebut tidak hanya berlabel halal tapi juga memberikan manfaat bagi konsumen.¹⁴

2.1.3. Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dinilai sebagai sarana untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk pemenuhan kebutuhan tertentu.¹⁵ Sedangkan menurut Aan Surachlan Damyati, fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan untuk dipakai atau dipergunakan serta dinikmati oleh umum dan dalam mempergunakannya tidak harus mengeluarkan biaya”.¹⁶ Christopher Lovelock¹⁷ yang merupakan pakar pemasaran jasa,

¹⁴ Kuart Ismanto, *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, h.. 27-36

¹⁵ Rivai, A. *Pengaruh Latar Belakang Pendidikan Serta Penghasilan Penduduk Terhadap Pemanfaatan Fasilitas Pendidikan*, ITB: Bandung, 1991, h.30

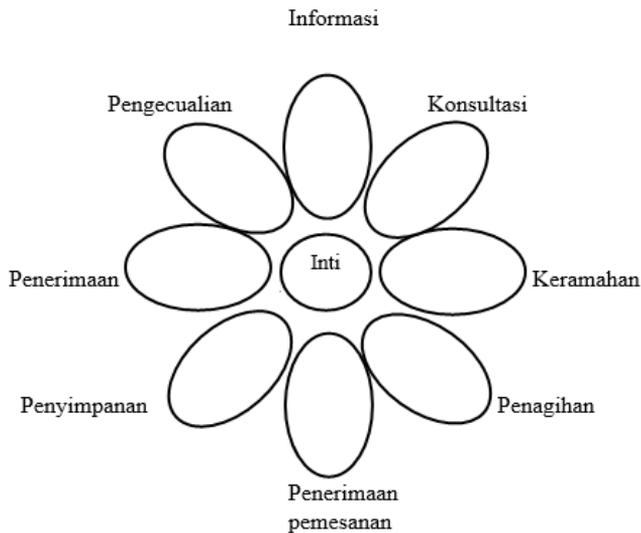
¹⁶ Aan Surachlan Dimiyati, *Manajemen Jasa*. Bandung : Alfabeta, 1992, h.188

¹⁷ Christopher Lovelock, dkk, *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010, Jilid I, h.129

menciptakan teori “*flower of service*” yang berkaitan dengan pemasaran. Teori ini dapat digambarkan sebagai berikut¹⁸:

Gambar 2.1.

Teori Flower Of Service



Penjelasan:

Layanan tambahan yang mempermudah

1. Informasi: Informasi sangatlah penting dalam penyedia jasa. Dengan memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan akurat dapat menjadi suatu kekuatan dalam sebuah jasa. Contoh, jadwal kereta dan pesawat, bantuan untuk menemukan lokasi

¹⁸ Ibid

outlet ritel tertentu, sampai dengan ke informasi mengenai layanan dari perusahaan professional.

2. Penerimaan pesanan: Penerimaan pesanan meliputi aplikasi, pengisian pesanan, dan reservasi atau *cek-in*. Reservasi (termasuk pembuatan janji dan *cek-in*) mewakili jenis penerimaan pesanan khusus yang mengharuskan pelanggan untuk menuju unit layanan yang spesifik. Sebagai contoh, kursi pesawat, meja di restoran, kamar hotel, konsultasi kepada seorang yang ahli atau memasuki fasilitas seperti teater atau gelanggang olahraga.
3. Penagihan: Penagihan merupakan hal sangat umum bagi hampir semua jasa (kecuali diberikan pelayanan gratis). Pada penagihan yang tidak akurat, tidak terbaca atau tidak lengkap memiliki risiko mengecewakan pelanggan. Baiknya penagihan bersifat jelas dan *informative* dan dirinci sehingga jelas perhitungan jumlahnya.
4. Pembayaran: Tagihan mengharuskan pada pelanggan untuk melakukan pembayaran atas jasa yang digunakan pelanggan. Penyedia jasa baiknya mengetahui dengan baik apakah pelanggan tersebut sudah melakukan pembayaran. Misalnya dengan melakukan pemeriksaan sebelum masuk kedalam bioskop ataupun sebelum naik kereta.

Layanan tambahan yang memperkuat

1. Konsultasi: Melibatkan dialog untuk mengetahui kebutuhan pelanggannya, kemudian mengembangkan solusi yang sesuai.
2. Keramahan: Penyedia jasa mampu memberikan pelayanan lebih. Contohnya, disediakan ruang tunggu bagi pelanggan, koran, majalah, diberikan fasilitas TV pada sebuah bengkel atau pun klinik kecantikan.
3. Penyimpanan: Ketika pelanggan mengunjungi tempat layanan, sering kali mereka memerlukan bantuan untuk barang bawaan mereka. Penyedia jasa dapat menyediakan tempat penyimpanan barang.
4. Pengecualian: Layanan tambahan yang diberikan penyedia jasa diluar kebiasaan atau proses penghantaran layanan.

Aliran informasi berkaitan dengan kelopak informasi pada gambar di atas dan juga kemungkinan berkaitan dengan kelopak konsultasi, lalu negosiasi mengalir hingga kelopak pengambilan pesanan dan mencapai kelopak penagihan dan pembayaran, dan produk mengalir ke sisa kelopak lainnya dan juga layanan inti.¹⁹ Layanan-layanan inti diharuskan terdapat lokasi fisik yang sangat membatasi distribusi. Ketika mengamati delapan kelopak dari “*flower of service*”, maka dapat terlihat bahwa tidak kurang dari lima layanan tambahan adalah layanan berbasis informasi.

¹⁹ Ibid

Informasi, konsultasi, penerimaan pesanan, penagihan, dan pembayaran (misalnya, melalui kartu kredit) semuanya dapat ditransmisikan melalui bahasa digital komputer. Bahkan bisnis jasa yang melibatkan produk inti berwujud fisik, seperti layanan ritel dan reparasi, telah menggeser penghantaran dari banyak layanan tambahan ke internet, sehingga menutup cabang-cabang fisik, dan mengandalkan logistik bisnis yang cepat untuk memungkinkan adanya strategi transaksi langsung dengan pelanggan.

2.1.3.1. Indikator Fasilitas dalam Rumah Sakit

Fasilitas Rumah Sakit yang beragam dan seringkali sangat spesifik seperti limbah medis dan peralatan medis seringkali menyulitkan dan penanganan dilaksanakan asal selesai dan asal jalan, sangat sulit untuk memperoleh pengalaman yang secara terus menerus dapat dikembangkan sebagai cara yang relevan dan dapat diterima.²⁰

Indikator fasilitas fisik dan perbekalan kesehatan, termasuk obat dan peralatan. Beberapa indikator yang mungkin digunakan untuk menilai kecukupan fasilitas fisik, peralatan dan perbekalan dalam pengertian jumlah, mutu, biaya dan ketepatan, antara lain:

²⁰ Boy S. Sarbaguna, *Sistem Bantu Keputusan Untuk Fasilitas Rumah Sakit*, Jakarta: CV. Agung Seto, 2007, h.1

1. Akses terhadap fasilitas
2. Angka tingkat penggunaan fasilitas
3. Angka tingkat penggunaan peralatan
4. Pengangguran atau tidak digunakannya peralatan
5. Kelayakan biaya fasilitas fisik
6. Kebersihan fasilitas fisik dan peralatan
7. Alokasi anggaran pemeliharaan fasilitas fisik
8. Alokasi anggaran pembelian dan pemeliharaan peralatan yang dibutuhkan
9. Alokasi anggaran pembelian, perbekalan, terutama obat, sesuai kebutuhan
10. Akses kepada fasilitas pemeliharaan peralatan.²¹

Di Rumah Sakit, kebersihan dan keamanan perlu dijaga dan diperhatikan. Agar pasien merasa nyaman di Rumah Sakit.

1. Kebersihan

Kebersihan sangat terkait erat dengan limbah, limbah ini termasuk limbah medis dan non medis, apakah cair, padat dan gas; dalam kondisi yang menuntut ramah lingkungan

²¹ Imbalo S. Pohan, *Jaminan Mutu Layanan Kesehatan: Dasar-Dasar Pengertian dan Penerapan*, Jakarta: EGC, 2006, h. 202-203, yang diakses melalui <https://books.google.co.id/books?id==indikator+kebersihan+fasilitas&source=bl&ots=n0FeQwyoX>, diakses pada hari Sabtu, 05 Desember 2015

memerlukan upaya yang serius menangani hal ini, kalau tidak akan dituntut mencemari.

2. Keamanan

Keamanan tidak hanya sekedar adanya satpam, seringkali penipuan merupakan kondisi yang sangat meresahkan apalagi diduga memalsukan identitas petugas, kaitan segi keamanan yang penting diperhatikan adalah :

- a. Pencegahan kesemrawutan, seperti pengaturan parkir, antrian;
- b. Pencegahan kebakaran, mulai dari alat, jalur, dan pelatihan petugas;
- c. Pencegahan kemalingan atau pencurian yaitu pada saat pasien datang atau sedang di perawatan;
- d. Pencegahan penipuan, perampokan oleh pengunjung atau oleh pura – pura sebagai petugas.

Dari beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator Fasilitas dalam penelitian ini yaitu fasilitas yang disediakan sebaiknya lengkap dan berfungsi dengan baik, agar dapat memuaskan konsumen. Kemudian, fasilitas yang disediakan sebaiknya yang bermanfaat, agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Yang terakhir, kebersihan dan keamanan fasilitas perlu dijaga, agar tercipta kenyamanan bagi para konsumen.

2.1.3.2. Fasilitas dalam perspektif Islam

Fasilitas dalam Al-Quran dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. Kata *al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik serta menyeluruh serta makanan terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam, diantaranya:

1. Berdaya guna.
2. Materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat dan bernilai.
3. Menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen.

Dan ini sesuai dengan firman Allah SWT:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِيْنَتَكَ مِنْ عِنْدِ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan(QS. surat al-A'raaf ayat 31)

Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam merupakan yang tidak diperbolehkan dalam Islam,

sedangkan secara ekonomi konvensional adalah fasilitas yang dapat dipergunakan saja. Jadi fasilitas dalam Islam adalah fasilitas yang dapat dimanfaatkan dan berdaya guna secara moral. Kualitas tersebut meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.²²

Fasilitas fisik atau berwujud membutuhkan kemasan agar tercipta manfaat-manfaat tertentu seperti misalnya perlindungan, kemudahan, dan manfaat ekonomi.²³

2.1.4. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.²⁴Tujuan ditetapkannya harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

1. Mendapatkan posisi pasar. Misal, penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.

²² M. Susanto, *Muhammad Bussiness Strategy dan Ethics "Etika dan Bisnis Nabi Muhammad SAW"*, Yogyakarta: CV. Andy Offset, 2008, h 263

²³ *Ibid*, h. 266

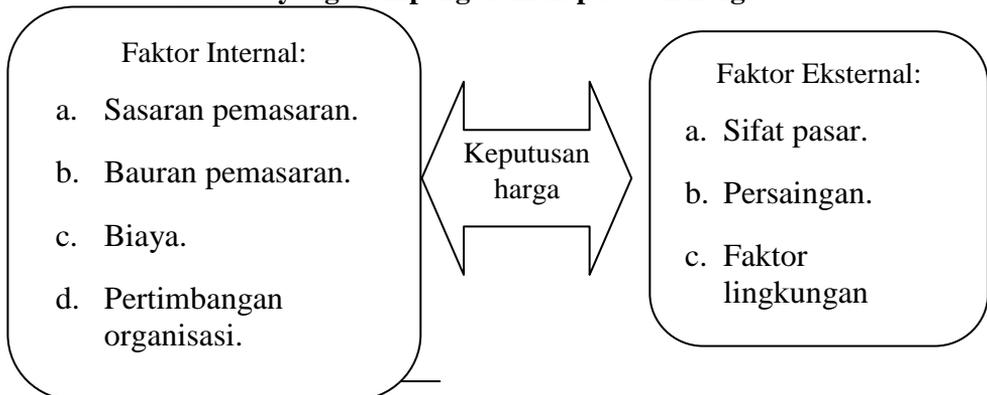
²⁴ Basu Swastha, *Azas-azas marketing*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999, h.. 147.

2. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas.
3. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk.
4. Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para persaingan yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.

Dalam menetapkan besarnya harga yang ditetapkan pada sebuah produk, manajemen perlu mempertimbangkan beberapa faktor, baik faktor internal maupun eksternal:²⁵

Gambar 2.2

Faktor yang mempengaruhi keputusan harga



²⁵ Amirullah, *op. cit.*, h.. 146

2.1.4.1. Tingkat Harga

Bila manager pemasaran mengadministrasikan harga, seperti kebanyakan mereka melakukannya mereka harus sadar menetapkan kebijakan tingkat harga. Ketika memasuki pasar, mereka harus menetapkan harga perkenalan (*introductory*) yang mungkin mempunyai efek jangka panjang.²⁶

Pada umumnya harga ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tertentu. Hal ini dilakukan karena penetapan harga jual berdampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan.

Disamping itu untuk dapat berhasilnya usaha perusahaan maka harga yang ditetapkan haruslah didasarkan atas pertimbangan faktor yang diluar jangkauan pengendalian pimpinan perusahaan, seperti kebijakan pemerintah, keberadaan persaingan, perubahan selera dan kebutuhan konsumen, kelas sosial politik dan budaya masyarakat serta perkembangan

²⁶ E. Jerome McCarthy, William D. Perreault, *Intisari Pemasaran sebuah ancangan manajerial global*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1995, h.. 163.

teknologi. Oleh karena itu tingkat harga tidak selalu sama dan dapat berubah dari waktu ke waktu.²⁷

2.1.4.2. Cara Pembayaran

Perusahaan dalam menentukan bagaimana cara membayar calon pembeli/pelanggan terhadap penjualan produk/jasa. Perusahaan dapat melakukan beberapa cara diantaranya :

1. *Cash*

Seorang konsumen dalam melakukan pembayaran terhadap barang/jasa yang dibeli secara tunai/kontan.

2. *Credit*

Seorang konsumen melakukan pembayaran terhadap barang/jasa yang dibeli secara angsuran/mengangsur beberapa periode sesuai perjanjian.

3. Kartu Plastik/ATM

Seorang konsumen melakukan pembayaran terhadap barang/jasa yang dibeli dengan menggunakan kartu ATM (*Automatic Teller Machine*) *credit card* dan *debit card*.

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran dasar konsep dan strategi*, Jakarta: Rajawali Press, 2004, h.. 230.

4. Cek

Cek merupakan surat perintah membayar kepada pihak bank untuk menyerahkan sejumlah uang yang tertera pada pihak pembawa surat tersebut.

5. *Electronic Funds Transfer*

Yaitu pengiriman/*transfer* uang melalui jaringan elektronik komputerisasi secara *online*.

6. *Voucher*

Voucher merupakan kupon yang dapat ditukarkan dengan barang pada perusahaan atau toko yang mengeluarkan.

7. Pembayaran terhadap pihak ketiga

Asuransi merupakan lembaga keuangan nonbank yang menangani masalah kegiatan.

Dalam suatu perusahaan penetapan harga merupakan hal penting karena mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian barang/jasa. Cara pembayaran atas harga tersebut juga perlu diperhatikan produsen agar konsumen mengetahui bagaimana mereka harus membayar harga atas barang/jasa yang ditawarkan.²⁸

²⁸ Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat, 2001, h.92

2.1.4.3. Konsep Harga Nabi Muhammad SWT

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi di masa Nabi merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep pricing. *The war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung nabi menyuruh kita untuk tidak bersaing di *price*, tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (layanan) dan *value added* (nilai tambah).²⁹ Rasulullah bersabda:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ (رواه البخاري)

Artinya: “Rasulullah bersabda: Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”. (HR Bukhari).³⁰

Nabi yang hidup pada abad ke 7 masehi sudah mencanangkan sebuah kewajiban bagi pengusaha untuk tidak membingungkan konsumen. Ia memerintahkan pada para pengusaha untuk tegas dalam menentukan harga. Dalam melakukan jual beli, *price* harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat di raih dengan sendirinya.

²⁹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Saw Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, Bandung: Madani prima, 2007, h.. 61

³⁰Teungku Muhammad Hasbi Ash Shiddieqy, *Mutiara Hadits 5 Nikah & Hukum Keluarga, Perbudakan, Jual Beli, Nazar & Sumpah, Pidana & Peradilan, Jihad*, Semarang: Pustaka Rizki putra, 2003, h.. 185

2.1.5. Pengertian *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence atau lebih dikenal dengan bukti fisik ialah suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen tangible yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan suatu jasa. Berdasarkan penjabaran tersebut dapat di simpulkan bahwa Bukti fisik ialah struktur fisik dari suatu perusahaan yang merupakan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah perusahaan. Bukti fisik memiliki peranan penting untuk menarik minat konsumen agar datang ke perusahaan dan menggunakan jasa atau produk yang di tawarkan perusahaan tersebut.³¹

2.1.5.1. Unsur Unsur *Physical Evidence*

Unsur dari *physical evidence* sangat diperlukan dalam memajukan suatu perusahaan, karena hal ini dapat mempengaruhi penilaian pelanggan atau pasien terhadap jasa suatu perusahaan. Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence*.

³¹ Khairun Nisa. *pengertian Physical Evidence*. <http://iwandah.blogspot.co.id-/2010/04/-physical-evidence.html?m=1>. Diakses hari Sabtu, tanggal 05 Desember 2015. Pukul 14.23 WIB

2.1.5.1.1. Lingkungan Fisik (*Servicescapes*)

Dalam sebuah operasi kerja diperlukan penyeleksian operator kerja yang memenuhi syarat sehat fisik dan psikologis serta memiliki skill yang menunjang, tetapi tanpa adanya lingkungan fisik kerja yang baik maka akan timbul berbagai masalah dalam operasi kerja. Oleh karena itu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi itu semua. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari dalam perusahaan (interior), dan dapat juga dari luar perusahaan (eksterior), yaitu.

2.1.5.1.2. Lingkungan Eksterior

Lingkungan eksterior merupakan lingkungan atau penampilan luar dari sebuah perusahaan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu dalam mendesain bagian luar perusahaan harus memperhatikan seperti :

- a. Desain eksterior
- b. Signage
- c. Area parkir
- d. Landscape

2.1.5.1.3. Lingkungan Interior

Lingkungan Interior merupakan penampilan di dalam sebuah perusahaan. Dalam merancang lingkungan interior

harus dapat menampilkan suasana yang nyaman dan aman bagi pelanggan.

Lingkungan Interior yang mempengaruhi terbentuknya suatu lingkungan fisik yang berasal dari dalam antara lain :

- a. Desain interior
- b. Peralatan
- c. Tata Ruang
- d. Penerangan (*Lighting*)
- e. Temperatur
- f. Sirkulasi Udara
- g. Kebisingan
- h. Bau-bauan
- i. Pewarnaan
- j. Musik
- k. Kebersihan

2.1.5.1.4. Lingkungan Pendukung Perusahaan Lain yang Berwujud

Untuk meningkatkan kualitas suatu pelayanan, dibutuhkan *Physical Evidence* atau Bukti fisik yang bertujuan untuk mencapai kepuasan pasien. Salah satunya lingkungan pendukung lainnya dari bukti fisik yang berwujud diantaranya:

- a. Kartu nama (*business card*)
- b. Brosur, pamflet, dan buklet

- c. Halaman web
- d. Seragam³²

2.1.5.1.5. *Physical Evidence* (bukti fisik) Dalam Perspektif Islam

Terdapat cukup banyak teori yang membahas tentang bukti fisik (*physical evidence*), baik yang menganggap bahwa bukti fisik hanya sekedar berdirinya atas ruang, bentuk dan struktur saja. Adapun yang mengatakan bahwa sebuah ruang merupakan unsur paling penting di dalam bukti fisik, sehingga untuk memahami bukti fisik diperlukan pemahaman atas ruang. Ada juga yang mempunyai pendapat bahwa bukti fisik adalah permainan massa dan cahaya yang luar biasa.

Hakekatnya semua bangunan didesain dengan tujuan tepat guna. Akan tetapi dengan kemungkinan adanya beberapa faktor hasil akhirnya, belum tentu memberi manfaat maksimal seperti apa yang diharapkan. Keberhasilan bukti fisik, semestinya dinilai bukan hanya pada bentuk akhir perwujudan dan desainnya, melainkan mampu dan berhasil memberikan pengaruh yang baik terhadap penghuni dan lingkungan itu berada.

Dalam merencanakan sebuah bangunan seorang arsitek dianjurkan untuk mengikuti prinsip-prinsip the five stars in

³² *Ibid*

architectural design. Tidak hanya seorang arsitek, seorang muslim juga harus selalu berpegang teguh kepada al-Quran dan as-Sunnah agar rancangannya memberikan manfaat. Prinsip-prinsip ini dapat di temukan sesuai dengan nilai-nilai islam, sebagai berikut:

1. Fungsi

Pertimbangan terhadap fungsi bangunan. Artinya, fungsi merupakan yang harus diprioritaskan awal. Semua desain arsitektur apapun itu harus berfungsi dengan baik. Hal ini di nyatakan dalam al-Quran surat al- A'raaf ayat 31.

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰزِجَتَكَ مَعَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَاَلَّا تُسْرِفُوْا
 اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan(QS. surat al-A'raaf ayat 31)

2. Bentuk

Pertimbangan terhadap bentuk bangunan. Bentuk sangat berhubungan dengan estetika, termasuk penggunaan warna, material, dan sebagainya, sehingga bentuk juga perlu dipertimbangkan untuk mendapatkan citra yang

diinginkan. Seperti di nyatakan dalam al-Quran surat Shaad ayat 27.

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَطْلًا ۚ ذَٰلِكَ ظَنُّ الَّذِينَ
كَفَرُوا ۚ فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ كَفَرُوا مِنَ النَّارِ ﴿٢٧﴾

Artinya: Dan Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada antara keduanya tanpa hikmah. Yang demikian itu adalah anggapan orang-orang kafir, maka celakalah orang-orang kafir itu karena mereka akan masuk neraka. (QS. Shaad ayat 27)

3. Teknik

Pertimbangan terhadap segi kekuatan bangunan. Karena teknik sangat etar hubungannya dengan kekuatan bangunan seperti struktur, kontruksi, eleman/komponen lain semisal baja yang terdapat di dalam al-Quran surat al-Hadiid ayat 25.

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ
لِيُقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ ۗ وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنْفَعٌ
لِلنَّاسِ وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَن يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ ۚ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ



Artinya: Sesungguhnya Kami telah mengutus rasul-rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah

Kami turunkan bersama mereka Al Kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan. Dan Kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka mempergunakan besi itu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)Nya dan rasul-rasul-Nya padahal Allah tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha Kuat lagi Maha Perkasa(QS. al-Hadiid ayat 25)

4. Keamanan

Pertimbangan keselamatan bangunan terhadap hal-hal yang menyebabkan manusia sebagai pengguna bangunan tersebut tidak selamat, artinya meminimalisasi adanya korban jiwa manusia, misalnya terjadi kebakaran dll. Seperti pesan Nabi Muhammad SWT dalam hadits riwayat Abu Dawud, “mintalah selalu keselamatan kepada Allah SWT”

5. Kenyamanan

Pertimbangan terhadap kenyamanan bangunan, karena pada prinsipnya, bangunan harus memberikan kenyamanan bagi penghuninya, baik nyaman termal ataupun kenyamanan visual. Hal ini di nyatakan dalam al-Quran surat Ibrahim ayat 7.

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ^ط وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ ﴿٧﴾

Artinya: Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih." (QS. Ibrahim ayat 7)

6. Konteks

Pertimbangan terhadap konteks lingkungan atau kawasan dimana bangunan itu akan didirikan, beda wilayahnya berbeda pula cara mendesain bangunannya, supaya aman dan tidak merusak lingkungan. Dan dalam hal ini sesuai dengan firman Allah SWT:

وَأَبْتِغِ فِي مَاءِ آتِنَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ^ط وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا^ط وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ^ط وَلَا تَتَّبِعِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ^ط إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya: Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi.

Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.(QS. al-Qashash ayat 77)

7. Efisien

Pertimbangan ekonomi bangunan, artinya sedapat mungkin dalam membangun apapun harus efisien, artinya murah dan fungsional, sehingga menghindari kemubadziran “sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”

2.1.6. Kepuasan Konsumen (Pasien)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, maka konsumen puas atau senang. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen kecewa. Jika kinerja produk melebihi harapan, maka konsumen sangat puas atau sangat senang.

Pengukuran kepuasan konsumen tidaklah mudah, karena relatif kompleks dan beraneka ragam, sehingga pelanggan yang begitu heterogennya atau tidak tunggal, tetapi banyak pihak dengan kriteria kepuasan yang berbeda, akan berbeda pula. Kepuasan untuk perusahaan jasa berbeda dengan perusahaan non jasa, dalam hal ini kepuasan pelanggan, merupakan sejauhmana kinerja yang

diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli.³³ Jika kinerja produk lebih baik dari pada yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan merasa sangat puas atau benar-benar merasa puas (*customer delight*), sebaliknya bila kinerja produk kurang dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan kecewa. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan maka pemasar harus dapat menawarkan nilai yang tertinggi bagi pelanggan (*customer delivered value*), yaitu merupakan selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total customer value*) merupakan estimasi pelanggan tentang kapasitas produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kegunaan.³⁴ Biaya pelanggan total (*total customer cost*)

$$CDV = TCV - TCC$$

CDV = Customer delivered value

TCV = Total customer value

TCC = Total customer cost.

Total Customer Value ini meliputi :

- a. *Product value* (nilai produk) adalah nilai produk yang ditawarkan kepada orang lain dengan jenis produk yang sama sebagai pembandingan.

³³Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prentice Hall Inc, 1997, h. 190

³⁴*Ibid* h. 191-192

- b. *Personal value* (nilai karyawan) adalah nilai dari kemampuan *knowledge* (pengetahuan) serta attitude yang diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata.
- c. *Service value* (nilai pelayanan) adalah mutu pelayanan yang diaplikasikan pada proses penyampaian jasa kepada konsumen seperti kompetensi, komitmen, dan loyal terhadap perusahaan serta konsumen.
- d. *Image value* (nilai citra) adalah nilai yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya.

Sedangkan *Total Customer Cost* meliputi :

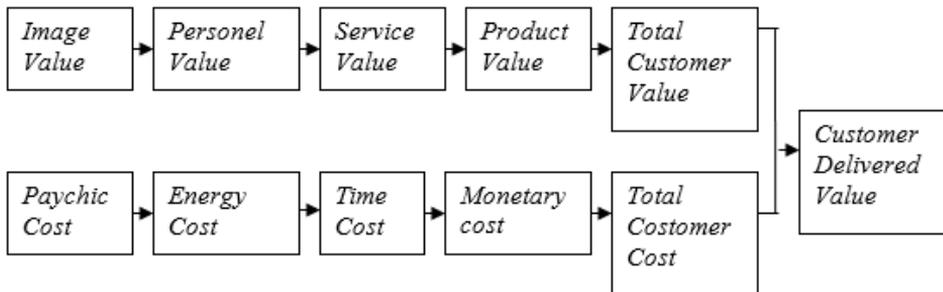
- a. *Monetary cost* (biaya keuangan) adalah biaya atau nilai pengorbanan yang diwujudkan dalam bentuk uang.
- b. *Time cost* (biaya waktu) adalah biaya yang dikeluarkan untuk berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengerjakan sesuatu, makin cepat maka makin kecil biaya yang dikeluarkan.
- c. *Energy cost* (biaya tenaga) adalah biaya atau nilai pengorbanan yang diwujudkan dalam bentuk tenaga.

d. *Psykis cost* (biaya batin/pikiran) adalah biaya psikologi atau psikis antara lain berupa stres, ketidaktenangan, kegelisahan, ketidakpastian yang terjadi dalam proses pelaksanaan suatu kegiatan.

Bila *customer delivered value* positif maka produk tersebut terlihat murah (tidak indentik dengan “rupiah”) atau sebaliknya bila *customer delivered value* tersebut negatip maka produk tersebut terlihat mahal. Dengan demikian bila kinerja suatu produk atau jasa lebih tinggi (>) dari pada harapan konsumen maka, konsumen akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja suatu produk atau jasa lebih rendah (<) dari pada harapan konsumen maka, konsumen akan kecewa. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap merek suatu produk atau jasa. Dalam pasar persaingan terdapat perbedaan antara kesetiaan pelanggan yang hanya puas dengan pelanggan yang benar-benar puas (*delight*).

Gambar 2.3

Determinants Of Customer Delivered Value (DCV)



Kepuasan konsumen dalam pemasaran syariah tidak hanya kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen secara material. Untuk konsumen di Indonesia yang sebagian besar beragama Islam, mereka akan menggunakan produk jika produk itu halal, sebaliknya jika produk itu haram, mereka akan tidak akan menggunakan, bahkan dalam banyak kasus, bukan hanya sekedar menghindari, tapi juga dengan tindakan refresif lainnya.³⁵

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah :

- a. Mutu produk dan pelayanannya
- b. Kegiatan penjualan
- c. Pelayanan setelah penjualan
- d. Nilai-nilai perusahaan.

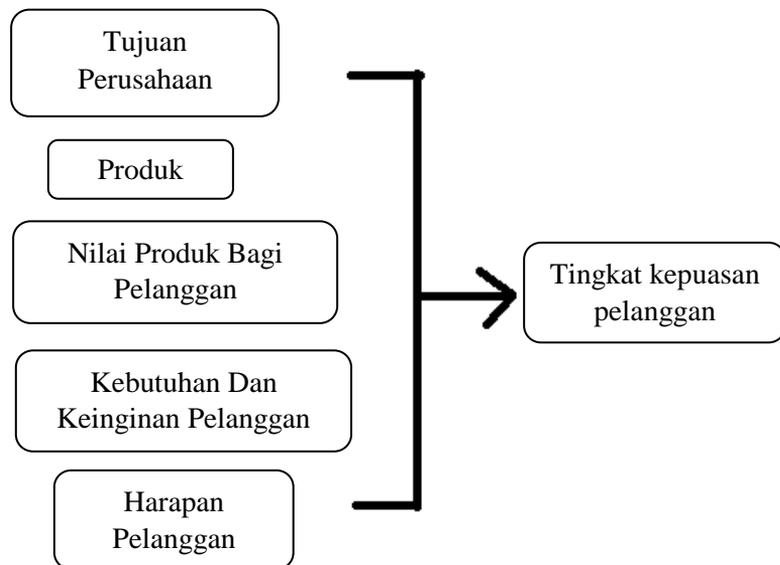
Kepuasan dibagi menjadi dua, yaitu:

³⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, h.16

1. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan.
2. Kepuasan psikologis, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.³⁶

Selanjutnya, konsep mengenai kepuasan pelanggan dapat ditampilkan dalam bagan sebagai berikut.³⁷

Gambar 2.4
Konsep Kepuasan Pelanggan



³⁶ Husein umar, *Studi ...*, h.65-66

³⁷ Troton PB, *Marketing Strategis "Meningkatkan Pangsa Pasar Dan Daya Saing"*, Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008, h.60

Konsumen umumnya mengacu berbagai perspektif untuk mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa. Untuk produk jasa yang *tangible*, acuan konsumen dalam mengevaluasi umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor sebagai berikut:

1. *Tangibles*, atau bukti langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* atau keandalan, meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* atau jaminan, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf dan karyawan, bebas dari bahaya, risiko, dan keraguan.
5. Empati yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.³⁸

³⁸ *Ibid*, h. 63

2.1.5.1. Cara-Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagaimana yang disampaikan oleh Kotler yang dikutip oleh Triton PB dalam bukunya *Marketing Strategic*, sebagai berikut.³⁹

1. Sistem komplain dan advis.

Sistem komplain dan advis menekankan metodenya pada upaya untuk memberikan kesempatan seluas mungkin bagi pelanggan untuk menyampaikan advis atau saran, pendapat, atau komplain (keluhan). Pemberian kesempatan yang seluas mungkin ini berkaitan dengan upaya organisasi untuk benar-benar berorientasi pada pelanggan.

2. *Ghost Shopping*

Metode *Ghost Shopping* berupaya untuk mendapatkan gambaran mengenai tingkat kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Selanjutnya, *Ghost Shopper* diminta melaporkan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka setelah keseluruhan produk tersebut mereka beli dan mereka evaluasi, kemudian mereka

³⁹ Philip kotler dan Gary Armstrong, *Dasar Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prentice Hall Inc, 1997, h. 190

juga melakukan observasi terhadap cara menangani keluhan dan cara melayani pelanggan yang dilakukan oleh kompetitor perusahaan.

3. *Lost Customers Analysis*

Lost Customers adalah para pelanggan yang telah berhenti membeli atau berpindah ke pemasok lain. Prinsip dasar metode ini adalah bagaimana perusahaan mengukur kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dengan cara menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau berpindah ke pemasok lain dengan tujuan untuk mengetahui alasan *Lost Customers* berhenti dan atau pindah ke pemasok lain, dan kemudian mengambil kebijakan untuk tindak lanjut.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Penelitian survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan baik dengan melalui pos, telepon, wawancara pribadi, SMS, polling di internet, dan lain sebagainya. Melalui pelaksanaan survei kepuasan pelanggan diharapkan dapat dicapai beberapa hal yaitu memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan, dan memberikan kesan positif kepada para pelanggan, terutama kesan bahwa pelanggan benar-benar diperhatikan oleh perusahaan.

Cara-cara pengukuran kepuasan pelanggan dengan menggunakan survei kepuasan pelanggan ini dapat dilakukan dengan beberapa teknik, antara lain sebagai berikut:

a. Directly reported satisfaction

Pengukuran kepuasan pelanggan yang dilakukan secara langsung dengan pertanyaan-pertanyaan yang *to the point* terkait kepuasan pelanggan.

b. Derived satisfaction

Teknik survei kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden mengenai seberapa besar mereka merasakan atribut tertentu dari pelayanan perusahaan, dan seberapa besar mereka menghendaki atribut tersebut.

c. Problem analysis

Teknik survei kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan cara meminta responden untuk menuliskan segala permasalahan yang mereka hadapi dari hal-hal yang berkaitan dengan penawaran perusahaan, kemudian responden diminta untuk memberikan saran-saran untuk perbaikan pelayanan di masa mendatang.

d. Importance-performance analysis

Importance-performance analysis atau sering disebut sebagai *Importance / performance rating* merupakan teknik

survei kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara meminta responden membuat urutan rangking dari berbagai atribut atau elemen dari penawaran perusahaan berdasarkan derajat kepentingan elemen tersebut dan seberapa baik kinerja masing-masing elemen penawaran perusahaan.⁴⁰

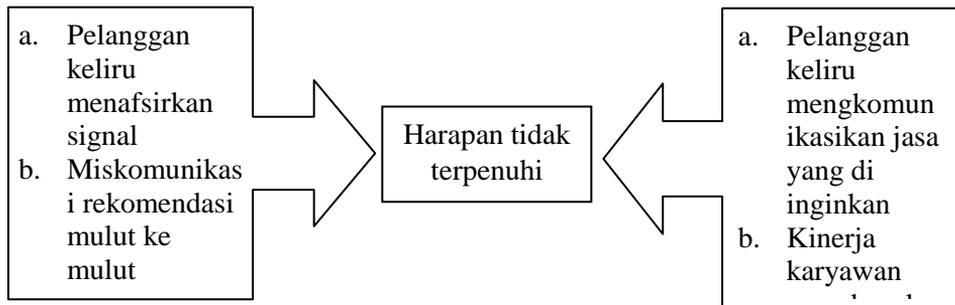
1. Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan bisa tidak terpenuhi karena beberapa sebab, diantaranya pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan; pelanggan keliru menafsirkan signal-signal perusahaan; miskomunikasi rekomendasi dari mulut ke mulut; miskomunikasi penyediaan jasa oleh pesaing; dan kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk.⁴¹

⁴⁰ *Ibid*, h.67-74

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi, 2004, h.131

Gambar 2.5
Penyebab Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan



2. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator dari sebuah produk adalah paket nilai (*value package*) yang dapat di deteksi dari perasaan subyektif pelanggan atau calon pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang sukses adalah apabila mampu menciptakan dan menghantarkan paket nilai produk yang dapat dinikmati pelanggan sebagai sesuatu yang unggul dibanding pesaing.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dasar dari sejumlah *value* produk (kinerja) yang dipersepsikan oleh pelanggan dibanding dengan harapan pelanggan sebelum menggunakan.

Jika kinerja produk sangat baik, berarti kinerja produk melebihi harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa sangat puas, pelanggan akan dengan senang hati menceritakan

kepuasannya kepada orang lain mengenai produk yang dirasakannya.⁴²

Positive word-of-mouth (rekomendasi positif) yang bersumber dari orang lain yang terpercaya (para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa) lebih cepat diterima sebagai referensi, karena pelanggan jasa sering mengalami kesulitan mengevaluasi jasa yang belum dirasakannya sendiri, kecuali pelanggan telah memilih *past experience*, yaitu pengalaman masa lampau diketahui pelanggan yang pernah diterimanya.⁴³

Variabel yang diukur:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

⁴² Ali Hasan, *Marketing*, Yogyakarta: MedPress, 2009, h.58-59

⁴³ *Ibid*, h.64

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Terdiri dari empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja aktual produk perusahaan.

4. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesediaan untuk merekomendasi

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.⁴⁴

3. Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam

Menurut Ekonomi Islam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *mashlahah* maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan. Bila yang diinginkan itu suatu kebutuhan maka akan menghasilkan manfaat dan kepuasan, namun jika pemilihan barang didasarkan atas kebutuhan semata tanpa keinginan akan mendapatkan manfaat saja. Sedangkan kandungan *mashlahah* adalah manfaat dan berkah. Begitu juga keyakinan bahwa semua yang datang dari Allah adalah sempurna akan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap konsumsi. Dan dalam pemanfaatan barangnya konsumen tidak hanya dibatasi oleh anggarannya, tetapi pertimbangan kehalalan dan kepentingan orang lain ikut membatasinya. Dari analisa tersebut dapat ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan konsumen menurut ekonomi Islam berkaitan erat dengan

⁴⁴ *Ibid*, h.68-69

kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, dan keyakinan dan kehalalan.⁴⁵

Dari beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator kepuasan pasien dalam penelitian ini yaitu kepuasan pasien secara keseluruhan yang dapat dilihat melalui kepuasan pasien terhadap kinerja rumah sakit dan keluhan pasien. Kemudian rumah sakit sebaiknya mampu menciptakan kepuasan konsumen dengan memberikan kinerja produk melebihi harapan pasien, agar pasien dengan senang hati merekomendasikan rumah sakit tersebut kepada orang lain.

⁴⁵ Darwin, *Kepuasan Dan Rasionalitas Konsumen Muslim*, Artikel, 2013, h.3-4

b. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Anjar Rahmulyono (2008)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok I di Sleman	Y : Kepuasan pasien X1 : Reliability X2 : Responsiveness X3 : Assurance X4 : Empathy X5 : Tangible	Hasil dari penelitian menunjukkan tingkat kesesuaian antara pelayanan yang dengan harapan pasien terdapat gap sebesar -0.56, skor ini dikategorikan dalam kelompok sedang. Kualitas pelayanan dimensi <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>empathy</i> dan <i>tangible</i> bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien sebesar 46.4 %. Meskipun kualitas pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi harapan pasien tetapi pelayanannya sudah

				cukup baik.
2	Sumarno (2013)	Analisis Variabel <i>Place</i> , <i>People</i> , <i>Process</i> , dan <i>Physical Evidence</i> terhadap Kepuasan Konsumen dalam berbelanja di Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat.	Y: Kepuasan X1: <i>Place</i> X2: <i>people</i> X3: <i>Process</i> X4: <i>Physical Evidence</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji regresi secara parsial menunjukkan bahwa variable bauran pemasaran <i>place</i> , <i>people</i> , <i>process</i> dan <i>physical evidence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dari hasil uji simultan ternyata secara bersama-sama variabel <i>place</i> , <i>people</i> , <i>process</i> dan <i>physical evidence</i> dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen
3	Diandaris Nurhandika Rahman (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi	Y: Kepuasan X1: Kualitas Pelayanan X2: Fasilitas X3: Persepsi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara parsial dan simultan

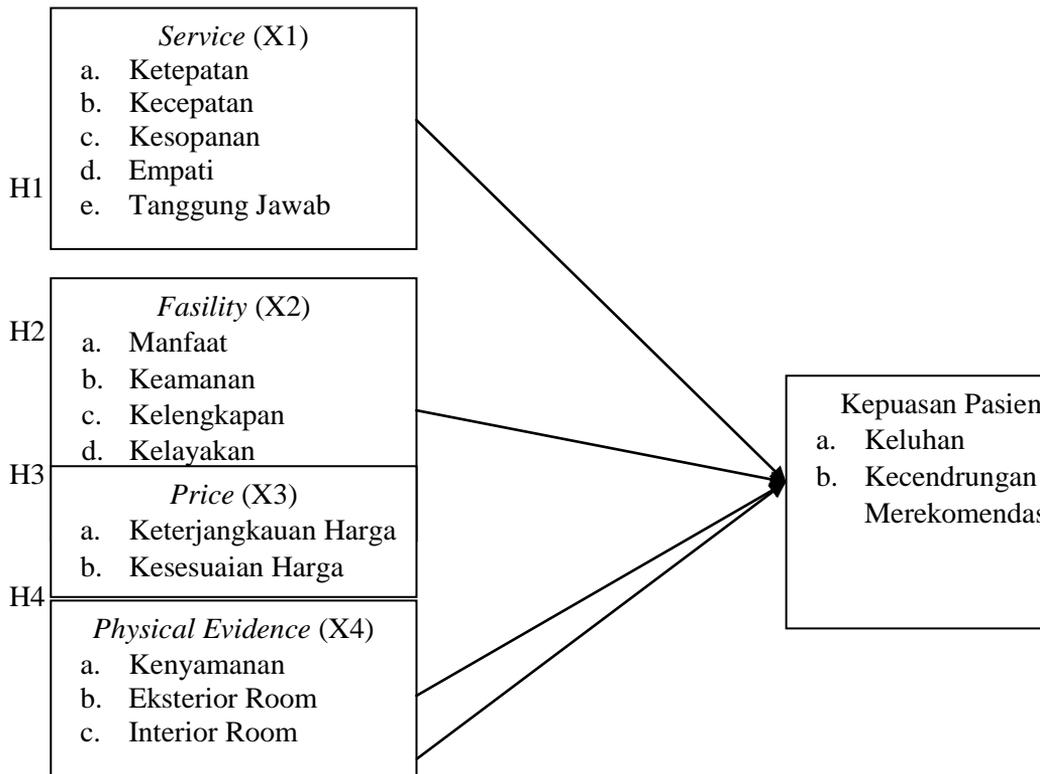
		Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang	Harga X4: Lokasi	terhadap kepuasan konsumen, variabel fasilitas memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen, variabel persepsi harga memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen, variabel lokasi memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.
4	Cesarino Tomas Soares Ribeiro (2015)	Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus pada Rumah Sakit Darmo	Y: Kepuasan X1: Pelayanan X2: Harga X3: Fasilitas	Hasil analisis menunjukkan bahwa antara variabel Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien, Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien, Fasilitas berpengaruh secara negatif terhadap kepuasan pasien.

		Surabaya)		
5	Putra, Lovely Nanda (2013)	Pengaruh Physical Evidence Terhadap Kepuasan Menggunakan Maskapai Batavia Air Rute Jakarta- Padang (Survei Pada Pengguna Maskapai Batavia Air Di Upi, UNPAD dan ITB)	Y: Kepuasan X: Physical Evidence	Hasil analisis menunjukkan bahwa Physical Evidence mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan dalam menggunakan Maskapai Penerbangan Batavia Air.

c. Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.6
Kerangka Pikir



d. Hipotesis

Hipotesis diartikan suatu jawaban sementara yang dihadapkan kepada suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁴⁶

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Ho : Pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien dalam berobat di RSI Sultan Agung Semarang
H1 : Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien dalam berobat di RSI Sultan Agung Semarang
2. Ho : Fasilitas tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien dalam berobat di RSI Sultan Agung Semarang
H1 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien dalam berobat di RSI Sultan Agung Semarang
3. Ho : Harga tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien dalam berobat di RSI Sultan Agung Semarang
H1 : Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien dalam berobat di RSI Sultan Agung Semarang

⁴⁶ Suharsimi arikunto, *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*: Jakarta, Rineka cipta, 2002, h. 64

4. Ho : *Physical evidence* (bukti fisik) tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien dalam berobat di RSI Sultan Agung Semarang
5. H1 : *Physical evidence* (bukti fisik) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien dalam berobat di RSI Sultan Agung Semarang