

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Sumber Daya Manusia

1. Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia merupakan sumber daya terpenting yang dimiliki organisasi. Manajemen sumber daya manusia atau bisa disingkat SDM potensi yang terkandung dalam diri manusia untuk mewujudkan perannya sebagai makhluk sosial yang adaptif dan tranformatif yang mampu mengelola dirinya sendiri potensi yang dalam tantangan yang seimbang dan berkelanjutan.

Menurut Hasibuan (2014 : 10) “manajemen sumber daya manusia merupakan suatu perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap pengadaan, pengembangan, pemberian balas jasa, pengintegrasian, pemeliharaan, dan perintah tenaga kerja dalam rangka mencapai tujuan organisasi.”

Menurut Simamora (2011 : 4) “manajemen sumber daya manusia adalah pendayagunaan, pengembangan, penilaian, pemberian balas jasa dan pengelolaan individu anggota organisasi atau kelompok karyawan, juga menyangkut desain dan implementasi sistem perencanaan, penyusunan karyawan, pengembangan karyawan, pengelolaan karir, evaluasi kerja, kompensasi karyawan dan hubungan ketenagakerjaan yang baik.”

Dari beberapa pendapat di atas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah suatu manajemen yang berhubungan dengan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mengembangkan para karyawan atau manajemen dapat

dilaksanakan bila pencapaian tujuan tidak hanya dilakukan oleh satu orang, melainkan lebih dari satu orang secara efektif dan efisien.

2. Fungsi- fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia

a. Fungsi Manajerial

1) Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan (*Planning*) yaitu sebagai dasar pemikiran dari tujuan dan penyusunan langkah- langkah yang akan dipakai untuk mencapai tujuan. Merencanakan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, memperhitungkan matang-matang apa saja yang menjadi kendala, dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan yang bermaksud untuk mencapai tujuan.

2) Pengorganisasian (*Organization*)

Pengorganisasian (*Organization*) yaitu sebagai cara untuk mengumpulkan orang-orang dan menempatkan mereka menurut kemampuan dan keahliannya dalam pekerjaan yang sudah direncanakan.

3) Penggerakkan Pelaksanaan (*Actuating*)

Penggerakkan (*Actuating*) yaitu untuk menggerakkan organisasi agar berjalan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing serta menggerakkan seluruh sumber daya yang ada dalam organisasi agar pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan bisa berjalan sesuai rencana dan bisa mencapai tujuan.

4) Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan (*Controlling*) yaitu untuk mengawasi apakah gerakan dari organisasi ini sudah sesuai dengan rencana atau belum. Serta mengawasi penggunaan sumber daya dalam organisasi agar bisa terpakai secara efektif dan efisien tanpa ada yang melenceng dari rencana.

b. Fungsi Operasional

1) Pengadaan (*Procurement*)

Pengadaan (*Procurement*) adalah kegiatan perolehan jenis dan jumlah karyawan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan melalui proses penarikan tenaga kerja, seleksi tenaga kerja dan penempatan tenaga kerja.

2) Pengembangan (*Development*)

Pengembangan (*Development*) adalah mengembangkan pegawai melalui peningkatan keterampilan teknis, teoritis, konseptual dan moral pegawai melalui pendidikan dan pelatihan.

3) Pengintegrasian (*Integration*)

Pengintegrasian (*Integration*) adalah usaha mempersatukan kepentingan instansi dan kebutuhan pegawai agar tercipta kerja sama yang serasi dan menguntungkan.

4) Kompensasi (*Compensation*)

Kompensasi (*Compensation*) adalah pemberian balas jasa secara langsung baik dalam bentuk imbalan atau penghargaan atas

pekerjaan yang telah dilakukan dalam membantu tercapaian tujuan perusahaan/instansi.

5) Pemeliharaan (*Maintenace*)

Pemeliharaan (*Maintenance*) yaitu memelihara dan meningkatkan kondisi fisik serta loyalitas karyawan agar mereka mau bekerja sama dengan instansi/perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

6) Pemberhentian (*Separation*)

Pemberhentian (*Separation*) yaitu pemutusan kerja pegawai dari tempatnya bekerja. Hal tersebut dapat disebabkan oleh adanya keinginan pegawai itu sendiri, keputusan, perusahaan atau berakhirnya kontrak kerja.

B. Manajemen Pelayanan

Setiap instansi dibentuk untuk mencapai tujuan yaitu memberikan kepuasan bagi masyarakat, apabila tujuan yang telah ditetapkan tercapai barulah dapat dikatakan suatu keberhasilan. Agar tujuan yang telah ditetapkan tercapai maka diperlukan pelayanan yang baik dan berkualitas.

Pelayanan medik khususnya merupakan salah satu ciri dari Rumah Sakit yang membedakan antara Rumah Sakit dengan fasilitas pelayanan lainnya. Kontribusi pelayanan medik pada pelayanan di Rumah Sakit cukup besar dan menentukan ditinjau dari berbagai aspek, antara lain aspek jenis pelayanan, aspek keuangan, pemasaran, etika dan hukum maupun administrasi dan manajemen Rumah Sakit itu sendiri.

Jika dianalisis secara spesifik, bahwa pelayanan adalah pemberian hak dasar kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya yang diatur oleh perundang-undangan. Pelayanan memiliki makna melayani orang yang dilayani. Jika melayani, maka sejatinya adalah memberikan pelayanan dan pengabdian secara profesional. Pelayanan berarti melayani dengan sungguh-sungguh kepada orang yang dilayani untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingannya dalam memberikan kepuasan dan manfaat kepada orang yang dilayani tersebut.

Menurut Indri dan Hayat (2015:22) “optimalisasi pelayanan adalah memberikan pelayanan secara profesional dan berkualitas yang mempunyai implikasi positif terhadap kepuasan masyarakat.”

Menurut Hayat (2017:22) “pelayanan merupakan melayani secara keseluruhan aspek pelayanan dasar yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk dipenuhi sesuai dengan ketentuannya.”

Menurut Mukaron dan Laksana (2016:41) “pelayanan adalah pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan.”

Dari berbagai pendapat tentang pengertian pelayanan di atas maka dapat mengambil kesimpulan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan melayani yang dilaksanakan secara profesional, berkualitas, dan memiliki pelayanan secara positif yang mampu membantu memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai dengan ketentuan pemerintah.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan akan suatu pelayanan yang mereka terima. Saat harapan pelanggan lebih rendah dari persepsi terhadap pelayanan yang diperoleh, maka hal tersebut menjadi kejutan yang menyenangkan bagi pelanggan. Pada saat harapan pelanggan sesuai dengan persepsi terhadap pelayanan yang diperoleh maka pelanggan akan merasa puas. Namun, pada saat harapan pelanggan lebih besar dari pada persepsi terhadap pelayanan yang diperoleh maka pelanggan tidak puas terhadap pelayanan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2011: 164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*), kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dkk (2011:164), “ kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut Vargo & Lusch (2013:03), “*Service is an interactive process of doing something for someone*”. Diartikan bahwa layanan/jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang.

Menurut Lewis & Booms (2011:180), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan.

Dari beberapa pendapat, dapat diambil garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

2. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2013:37) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu :

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau

layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha yang sifatnya abstrak.

b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

c. Variabilitas (*Variability*)

Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi kontrol kualitas.

d. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Tidak tahan lama berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik.

3. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012 : 182-189), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

b. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi ‘bumerang’ untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan ‘janji’ kepada pelanggan.

c. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan

“seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

d. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat memperlancar pengembangan kualitas layanan yaitu :

- 1) Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi *job desk*, dan sebagainya.
- 2) Organisasi/struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- 3) Pengukuran (*Measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- 4) Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti computer, sistem, database, dan teknis.
- 5) Layanan, meliputi pengelolaan keluhan konsumen dan alat-alat manajemen.

e. Menciptakan automating quality

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, internet, banking, phone banking dan sejenisnya.

f. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

g. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif, kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan

yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

4. Faktor Kurangnya Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2012 : 178-181), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu :

a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti :

- 1) Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- 2) Cara berpakaian karyawan kurang rapi
- 3) Tutur kata karyawan kurang sopan
- 4) Karyawan kurang ramah

b. Intesitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai

dengan kebutuhan, , motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

c. Dukungan terhadap pelanggan *internal* kurang memadai

Agar para karyawan front-line mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

d. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negative terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa :

- 1) Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- 2) Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
- 3) Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen.
- 4) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.

e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan, yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak kejadian di mana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.

f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelayanan Kesehatan

Pelayanan akan lebih berkembang atau terhambat karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti adanya peningkatan ilmu pengetahuan dan teknologi baru, pergeseran nilai masyarakat, aspek, legal dan etik, ekonomi dan politik.

a. Ilmu pengetahuan dan Teknologi Baru

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi akan mempengaruhi perkembangan sistem pelayanan kesehatan atau juga sebagai dampaknya pelayanan kesehatan untuk mengatasi masalah penyakit-penyakit yang sulit penyembuhannya, maka

digunakanlah alat seperti laser dan terapi perubahan gen, maka pelayanan kesehatan ini membutuhkan biaya yang cukup besar dan butuh tenaga yang profesional di bidang tertentu.

b. Pergeseran Nilai Masyarakat

Masyarakat yang sudah maju dengan pengetahuan tinggi, maka akan memiliki kesadaran yang lebih dalam pengguna atau pemanfaatan pelayanan kesehatan. Demikian juga sebaliknya pada masyarakat yang memiliki pengetahuan kurang akan memiliki kesadaran yang rendah terhadap pelayanan kesehatan, sehingga kondisi demikian akan sangat mempengaruhi sistem pelayanan kesehatan.

c. Aspek Legal dan Etik

Banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa pelayanan kesehatan, maka masyarakat membutuhkan payung hukum sebagai aspek legal dan etik untuk memberikan kenyamanan sebagai pengguna jasa.

d. Ekonomi

Semakin tinggi ekonomi seseorang, maka pelayanan kesehatan lebih mudah diperoleh dan dijangkau, begitu sebaliknya dengan orang yang tergolong ekonomi rendah. Keadaan ekonomi ini akan mempengaruhi dalam sistem pelayanan kesehatan.

6. Syarat Pokok Pelayanan

Suatu pelayanan dikatakan baik apabila :

- a. Tersedia (*available*) dan berkesinambungan (*continuous*)

Semua jenis pelayanan kesehatan yang dibutuhkan masyarakat tidak sulit ditemukan, serta keberadaannya dalam masyarakat ada pada setiap saat yang dibutuhkan.

- b. Dapat diterima (*acceptable*) dan bersifat wajar (*appropriate*)

Pelayanan kesehatan tersebut tidak bertentangan dengan keyakinan dan kepercayaan masyarakat. Pelayanan kesehatan yang bertentangan dengan adat istiadat, kebudayaan, keyakinan dan kepercayaan masyarakat, serta bersifat tidak wajar, bukanlah suatu pelayanan kesehatan yang baik.

- c. Mudah dicapai (*accessible*)

Ketercapaian yang dimaksud di sini terutama dari sudut lokasi. Dengan demikian, untuk dapat mewujudkan pelayanan kesehatan yang baik, maka pengaturan distribusi sarana kesehatan menjadi sangat penting.

- d. Mudah dijangkau (*affordable*)

Keterjangkauan yang dimaksud adalah terutama dari sudut biaya. Untuk dapat mewujudkan keadaan yang seperti itu harus dapat diupayakan biaya pelayanan kesehatan tersebut sesuai dengan ekonomi masyarakat. Pelayanan kesehatan yang mahal

hanya mungkin dinikmati oleh sebagian kecil masyarakat saja, bukanlah pelayanan kesehatan yang baik.

e. Bermutu (*quality*)

Mutu yang dimaksud di sini adalah yang menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan kesehatan yang diselenggarakan, yang di satu pihak tata cara penyelenggaraannya sesuai dengan kode etik serta standar yang telah ditetapkan.

7. Standar Pelayanan

Standar pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Standar pelayanan berbentuk suatu dokumentasi yang berisi rincian teknis dari sebuah pelayanan. Rincian yang biasa tercantum dalam dokumen ini mencakup pernyataan visi dan misi pelayanan, prosedur pelayanan, ketentuan tarif, jenis layanan, jaminan mutu dan janji pelayanan.

Adapun ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh pegawai yang bertugas melayani pelanggan, antara lain :

- a. Tersedianya karyawan yang baik
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang memadai
- c. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat
- e. Mampu berkomunikasi dengan baik
- f. Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik

8. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dkk (2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

a. Bukti Fisik (*tangibles*)

Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah :

- 1) Penampilan karyawan dalam melayani pelanggan
- 2) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- 3) Kemudahan dalam proses pelayanan
- 4) Kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan
- 5) Kemudahan akses pasien dalam permohonan pelayanan

b. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah :

- 1) Kemampuan petugas dalam melayani pasien
- 2) Memiliki standar pelayanan yang jelas
- 3) Kemampuan petugas dalam membantu pasien dengan baik

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.

Indikatornya adalah :

- 1) Merespon setiap pasien yang ingin mendapatkan pelayanan
- 2) Petugas melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat
- 3) Petugas melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
- 4) Semua keluhan pasien direspon baik oleh petugas

d. Jaminan (*assurance*)

Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah :

- 1) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- 2) Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
- 3) Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
- 4) Petugas memberikan jaminan keamanan pada pasien

e. Empati (*empathy*)

Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Indikatornya adalah:

- 1) Mendahulukan kepentingan pasien
- 2) Petugas melayani dengan sikap ramah
- 3) Petugas melayani dengan sikap sopan santun

D. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2017:116)'' kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.'' Menurut Rousseau et al (2017:116) ''kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.''

Menurut Firdayanti (2012:418) kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan kehandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen.

Sedangkan menurut Donni Juni (2017:116) kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya yang dapat diwujudkan.

2. Karakteristik kepercayaan

Menurut Donni juni (2017:118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut :

a. Menjaga hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

b. Terbuka dalam komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

c. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

d. Memberikan informasi yang positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

e. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen

Integrasi, reliabilitas, contact personnel, dan physical environment sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen:

a. Integrasi (*Integrity*)

Integrasi berarti komplit, komplit maksudnya adalah antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya ada kesesuaian.

b. Reliabilitas (*Reliability*)

Dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang reabilitas dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan.

c. Kontak pegawai (*Contact personnel*)

Orang yang menghubungkan perusahaan dan konsumen merupakan kontak pegawai. Contact Personnel dalam menyampaikan jasa, dalam hal seperti resepsionis, operator telepon, sekretaris dan lain-lain dinilai berdasarkan efektivitas individu.

4. Mengembangkan Kepercayaan Konsumen

Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dan pemasar dalam rangka membangun kepercayaan konsumen adalah:

a. Integritas

Integritas pada dasarnya berarti kejujuran bagi banyak orang, integritas artinya keterpaduan. Berani bertindak menurut keyakinan, konsisten luar dalam.

b. Niat

Dalam menjalankan tugas kewajiban seseorang yang melakukan aktivitas bisnis perlu mengawalinya dengan niat yang ikhlas. Yang sangat menentukan arah suatu pekerjaan adalah niat.

c. Kemampuan

Menginspirasi keyakinan, bakat-bakat, sikap, keterampilan, pengetahuan, dan gaya merupakan kemampuan yang dimiliki.

d. Hasil

Pada prestasi, kinerja, keberhasilan menjadikan segalanya yang benar terlaksana adalah hal yang mengacu.

5. Komponen-komponen kepercayaan

Komponen-komponen kepercayaan terdiri dari:

a. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. *Believability* dan *truthfulness* adalah bentuk lain yang berhubungan dengan kredibilitas.

b. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. *Predictability* dan *familiarity* adalah bentuk lain yang berhubungan dengan reliabilitas.

c. Intimasi (*Intimacy*)

Intimasi yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat adalah kata yang berhubungan dengan intimasi.

6. Manfaat Kepercayaan

Kepercayaan mempunyai beberapa manfaat menurut Morgan dan Hunt dalam Kesuma dkk (2015:180) antara lain:

- a. Kepercayaan dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
- b. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
- c. Kepercayaan dapat memandang sikap yang mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa tidak akan merugikan.

7. Indikator Kepercayaan

Menurut Flavian dan Giunaliu (2015:14) kepercayaan dapat diukur melalui tiga hal, yaitu :

a. Kejujuran (*Honesty*)

Kejujuran adalah perasaan percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus kepada kita.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati adalah tindakan mendahulukan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi.

c. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

E. Kepuasan Pasien

Kepuasan pasien adalah suatu perasaan pasien yang timbul akibat kinerja layanan kesehatan yang diterima setelah pasien membandingkan dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pasien merupakan tingkat perasaan pasien yang timbul sebagai akibat dari kinerja layanan kesehatan yang diperolehnya. Setelah pasien membandingkan dengan apa yang diharapkannya.

Memahami kebutuhan dan keinginan pasien adalah hal penting yang mempengaruhi kepuasan pasien. Pasien yang puas merupakan nilai yang sangat berharga karena apabila pasien merasa puas mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya, tetapi jika pasien merasa tidak puas mereka akan memberitahukan dua kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya. Dalam menciptakan kepuasan pasien yang optimal, rumah sakit harus mengelola suatu sistem untuk memperoleh pasien yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pasiennya.

Kepuasan merupakan variabel yang sangat penting untuk mengukur pelayanan perawatan kesehatan dengan kebiasaan atau perilaku pembelian berulang-ulang (minat untuk kembali) yang menghasilkan ukuran kepuasan maksimal.

1. Pengertian Kepuasan Pasien

Kepuasan pasien merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam Rumah Sakit. Kepuasan pasien merupakan tonggak dalam keberhasilan suatu instansi. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan pasien, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pasien yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pasien akan merasa puas.

Menurut Philip Kotler (2013:35), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2011:02), “kepuasan adalah keluaran (*outcome*) dari layanan kesehatan dan satu perubahan dari sistem layanan kesehatan yang ingin dilakukan serta merupakan tujuan akhir dari pemasaran suatu rumah sakit.” Kepuasan akan tercapai apabila diperoleh hasil yang optimal bagi setiap pasien dan pelayanan kesehatan memperhatikan kemampuan pasien atau keluarganya,

adanya perhatian terhadap keluhan, kondisi lingkungan fisik dan tanggapan atau memprioritaskan kebutuhan pasien.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2017:198) pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan persepsi atau kinerja yang dirasakan.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

2. Metode Pengukuran Kepuasan

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, diperlukan alat atau model untuk mengukurnya. Terdapat beberapa model yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing.

Menurut Tjiptono (2016:219) terdapat empat metode dalam pengukuran kepuasan konsumen, sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan, perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar, websites yang sudah sangat mudah diakses pada masa kini melalui melalui sosial media.

b. Ghost/mystery shopping

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

c. Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survey, baik survey melalui pos, telepon, email, websites, maupun wawancara langsung melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. Teknik pengukuran kepuasan

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan yang sering digunakan yaitu dengan metode survei. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

a. Directly reported satisfaction

Pengukuran kepuasan pelanggan secara langsung dengan menanyakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa perusahaan.

b. Derives dissatisfaction

Dengan menanyakan langsung kepada responden dengan kenyataan terhadap produk atau jasa perusahaan.

c. Problem analysis

Dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang dihadapi dan menulis saran untuk perbaikan-perbaikan.

d. Impotence/performance analysis/performance ratings

Dengan meminta responden untuk meranking elemen-elemen berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien

Dalam menilai tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu :

- a. Mutu pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan kepuasan pasien. Memberikan pelayanan kepada pasien dan keluarganya didasarkan pada standar kualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga dapat memperoleh kepuasan yang akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan pasien.
- b. Faktor penentu kepuasan pasien juga dipengaruhi oleh karakteristik pasien yang merupakan ciri-ciri atau kekhasan seseorang yang membedakan seseorang dengan yang lain meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan dan pekerjaan.
- c. Semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar.

5. Manfaat Kepuasan Pasien

Menurut Donni Juni (2017:198) terlepas mengenai perbedaan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan konsumen melalui program perencanaan, implementasi dan pengendalian program khusus diyakini memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya :

- a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Fokus pada kepuasan konsumen merupakan upaya mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

b. Manfaat ekonomi retensi konsumen *versus perceptual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru.

c. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep *customer lifetime value*, upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dibandingkan pembelian individu.

d. Daya persuasif *word of mouth*

Banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasi produk perusahaan kepada orang lain.

e. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang

Dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima.

6. Indikator Kepuasan Pasien

Menurut Hawkins dan Lonney (2016:101) menyatakan bahwa indikator-indikator kepuasan konsumen sebagai berikut :

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- 1) Produk atau jasa yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait, meliputi;

- 1) Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

c. Kesediaan untuk Merekomendasi

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi;

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk memakai jasa yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk memakai jasa yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

F. Penelitian Terdahulu

Berikut ini dideskripsikan dalam Tabel 3 tentang beberapa penelitian terdahulu sebagai pendukung dalam penelitian ini.

Tabel 3
Penelitian terdahulu

No	Judul	Peneliti	Analisis Data	Hasil
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Unit Gedung A-RSCM Jakarta. Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi Vol.1 No.1 Tahun 2015, ISSN: 2502-1400	Indra Jaya, Indra Syarufudin (2015)	Regresi Linear Berganda	Memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Pada tingkat kinerja, diperoleh statistic Chi-Kuadrat sebesar 383,938 yang signifikan pada taraf keyakinan 95%. Sedangkan pada tingkat harapan, diperoleh statistic Chi-Kuadrat sebesar 312,468 yang signifikan pada taraf keyakinan 95%.
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Dr. Iskak Tulunggangung. Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol.1 No.3 September 2016, ISSN: 2252-844	Deby Santyo Rusandy (2016)	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara simultan kedua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, dengan melihat besarnya pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap variabel dependen.

No	Judul	Peneliti	Analisis Data	Hasil
3.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan WOM Pasien di RSUD Prima Medika.</p> <p>E-Jurnal Manajemen Vol.7 No.11 (2018), ISSN: 2302-8912</p>	<p>Ni Kadek Tjintiadewi, I Ketut Rahyuda (2018)</p>	<p>Analisa Jalur (<i>path analysis</i>)</p>	<p>Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i>. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i></p>
4.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Rumah Sakit Kusta Kediri.</p> <p>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi (JIMEK) Vol.1 No.2 Desember 2018 , E-ISSN : 2621-2374</p>	<p>Ferry Rizki W, Sujiono, Mohammad Arifin. (2018)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Variabel dari Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap RS. Kusta Kediri.</p>
5.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Peserta BPJS di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar.</p> <p>Jurnal Kesehatan Vol. 3 No.1 Agustus 2018, ISSN : 2599-1167</p>	<p>Nirmayasri Datuan, Darmawansyah, Anwar Daud (2018)</p>	<p>analisis univariat, analisis bivariat, analisis multivariat.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh keterjangkaun/ akses, ketepatan waktu dengan kepuasan pasien peserta BPJS.</p>

G. Kerangka Pemikiran

Menurut sujarweni (2014:60) pada dasarnya kerangka pemikiran diturunkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang kemudian kalau mungkin dapat dirumuskan ke dalam hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji.

Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan jasa karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tingkat kualitas pelayanan akan sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap sebuah jasa yang diberikan oleh penyedia jasa, sedangkan tingkat kualitas dalam pelayanan akan sangat menunjang pembentukan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen akan timbul Karena ada keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan bertanggungjawab. Keyakinan ini akan menimbulkan hubungan baik antara pihak yang terlibat pertukaran.

Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap setiap pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan pelanggan. Apabila yang dirasakan pelanggan melebihi dari apa yang diharapkan, hal tersebut berarti pelanggan telah terpenuhi kepuasannya. Jika

pelanggan telah merasa puas, biasanya akan merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut dikemudian hari serta pelanggan akan berminat berkunjung kembali.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menerangkan hubungan dari masing-masing variabel X dengan variabel Y. Hubungan antara indikator variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan indikator variabel kepuasan konsumen (Y), antara lain hubungan antara bukti fisik (*Tangibels*) dengan kesesuaian harapan dapat dilihat dalam hal fasilitas atau peralatan medis yang dimiliki rumah sakit apakah sesuai dengan harapan pasien atau tidak.

Kemudian hubungan antara keandalan (*Reability*) dengan kesesuaian harapan. Hubungan ada pada kemampuan para ahli medis dalam menangani pasien, sesuai dengan harapan pasien atau tidak. Selanjutnya indikator daya tanggap (*Responsiveness*) yang bertoleransi terhadap indikator kesesuaian harapan. Hubungan antara keduanya dapat dilihat dari daya tanggap ahli medis yang diinginkan pasien pada saat menanganinya. Untuk indikator jaminan (*Assurance*) berkorelasi dengan indikator kesesuaian harapan. Dalam hal ini pasien yang berobat di rumah sakit sudah pasti menginginkan penanganan yang sebaik-baiknya agar penyakitnya bisa disembuhkan untuk itu mereka membutuhkan jaminan kesehatan dari Rumah Sakit agar mereka bisa tenang menjalani pengobatan selama di rumah sakit kemampuan ahli medis dan peralatan yang memadai bisa dijadikan jaminan bagi pasien saat berobat ke rumah sakit.

Kemudian hubungan antara empati (*Empathy*) dengan kesesuaian harapan, dapat dilihat dari seberapa besar pemahaman para ahli medis terhadap keinginan pasien saat berobat. Pasien akan merasa puas saat keinginan mereka dimengerti dan diberikan pelayanan yang baik oleh pihak rumah sakit.

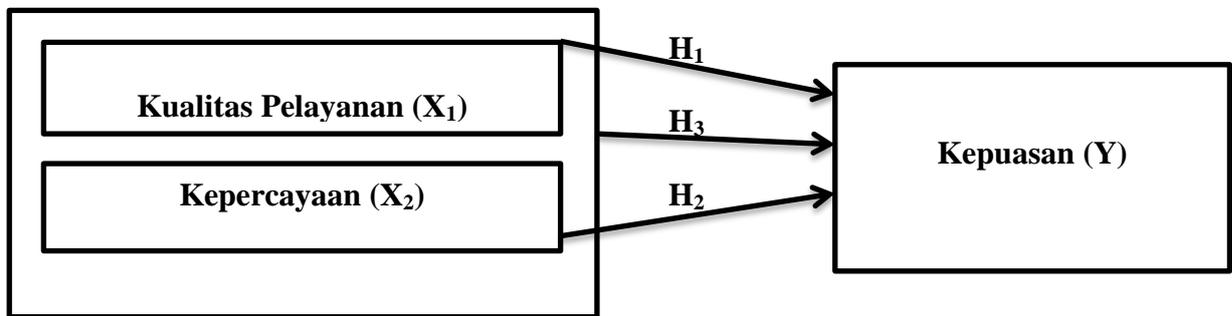
Indikator variabel kepercayaan (X_2) juga memiliki hubungan dengan kesesuaian harapan, dapat dilihat dari perilaku karyawan rumah sakit saat menceritakan kejadian ataupun fenomena tertentu tanpa adanya perubahan sedikitpun atau benar-benar menceritakan kejadian sesuai dengan realita yang terjadi. Pasien akan merasa puas jika adanya sikap jujur dari pihak rumah sakit.

Kemudian hubungan indikator kebaikan hati (*Benevolence*) juga berkorelasi dengan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Pasien yang merasa puas dengan pelayanan yang diimbangi dengan perhatian dari pihak rumah sakit akan menimbulkan rasa percaya yang tinggi yang berakibat pada tingkat kepuasan pasien, tidak menutup kemungkinan jika mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Selanjutnya hubungan indikator kompetensi (*Competence*) dengan kesesuaian harapan hubungannya ada pada kompetensi perawatan. seorang perawat dalam memberikan pelayanan kepada pasien harus mempunyai pengetahuan, pemahaman dan keterampilan sesuai dengan standar kompetensi perawat serta kepribadian dan sikap yang baik saat melayani

pasien. Kompetensi ini menjadi bagian penting demi tercapainya kepuasan pasien.

Berdasarkan pemikiran di atas maka dapat di gambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut :



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Kepercayaan

Y = Kepuasan

H. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:96) mengemukakan bahwa perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di

mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan

 Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RS. Islam Bogor.

H₂ : Ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RS. Islam Bogor

H₃ : Ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RS. Islam Bogor.