

PENGARUH KUALITAS JASA PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN PADA RUMAH SAKIT UMUM KOTA BANJAR

Boy Suzanto
STIE Pasundan Bandung
Email: boy@stiepas.ac.id

Abstract

This research was conducted at the General Hospital of Banjar. The results of preliminary studies to obtain findings that patient satisfaction at the General Hospital Banjar not optimal. Of the many determinants of the observed variables, thought to be caused by the quality of services. Therefore formulated the problem is: how to direct evidence, reliability, responsiveness, assurance, empathy and patient satisfaction. And how the influence of direct evidence, reliability, responsiveness, assurance, empathy toward patient satisfaction at the General Hospital Banjar. The method used is descriptive method of analysis, the number of respondents were 92 people who constitute the population. The data analysis technique used is the correlation analysis techniques to determine the degree of closeness of the relationship between the study variables and path analysis techniques to determine the effect, directly or indirectly, the variables of leadership style and work discipline on the performance of paramedics. In the operationalization used the help of MSI and SPSS 10 software and Microsoft Excel.

The results showed that direct evidence is in good category, reliability is in good category, responsiveness are in good category, the guarantee is in good category, empathy is in the category of patient satisfaction was good enough in either category. influence of physical evidence, reability, responsiveness , assurance and empathy partially contributed respectively; 9.23%,% 9.05, 4.08%,% 2.33, and 7.59% to client satisfaction. While simultaneously the influence of physical evidence, reability, responsiveness, assurance and empathy to client satisfaction is at 0.7379 or 73.79%. It shows that the effect of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy to the satisfaction of the patients at the General Hospital in Banjar is a strong category. While the rest of 0.2621 or 26.21% is determined by other variables.

Keywords: service quality; customer satisfaction

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Umum Kota Banjar. Hasil studi pendahuluan memperoleh temuan bahwa kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Kota Banjar belum optimal. Dari sekian banyak variabel determinan yang diamati, diduga disebabkan oleh kualitas layanan jasa. Karenanya masalah yang dirumuskan adalah : bagaimana bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empaty dan kepuasan pasien. Serta bagaimana pengaruh bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empaty terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Kota Banjar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis, dengan jumlah responden sebanyak 92 orang yang merupakan populasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah

teknik analisis korelasi untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antar variabel penelitian dan teknik analisis jalur untuk mengetahui pengaruh baik langsung maupun tidak langsung variabel gaya kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap kinerja paramedis. Dalam operasionalisasinya digunakan bantuan software MSI dan SPSS 10 serta Microsoft Excel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti langsung berada pada katagori baik, keandalan berada pada katagori baik, daya tanggap berada pada katagori baik, jaminan berada pada katagori baik, empathy berada pada katagori cukup baik kepuasan pasien berada pada katagori baik. pengaruh bukti fisik (tangible), kendalan (reability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (asurance) dan empati (empathy) secara parsial memberikan kontribusi masing-masing sebesar ; 9.23 %, 9.05%, 4.08%, 2.33%, dan 7.59% terhadap kepuasan pasien. Sementara secara simultan pengaruh bukti fisik (tangible), kendalan (reability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (asurance) dan empati (empathy) terhadap kepuasan pasien adalah sebesar 0,7379 atau 73.79 % . Hal itu menunjukkan bahwa pengaruh bukti fisik (tangible), kendalan (reability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (asurance) dan empati (empathy) terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Banjar berada pada katagori kuat. Sementara sisanya sebesar 0.2621 atau 26.21 % ditentukan oleh variabel lain.

Kata kunci: kualitas layanan; kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Undang-undang Nomor 32 tahun 2004, menempatkan pemerintah daerah sebagai lembaga yang memiliki kewenangan secara luas untuk mengurus urusan rumahtangganya sendiri secara bertanggungjawab, termasuk didalamnya upaya pelayanan kepada masyarakat.

Rumah sakit umum (RSU) kota Banjar sebagai bagian dari Pemerintah Kota tidak lepas dari ketetapan undang-undang tersebut. Sehubungan dengan itu RSU Kota Banjar memiliki visi “ menjadi pusat rujukan yang mandiri dan unggul dalam pelayanan rumah sakit sesuai dengan kebutuhan masyarakat Ciamis bagian selatan dan masyarakat perbatasan jawa tengah pada tahun 2008”. Untuk mewujudkan visi tersebut, RSU Kota Banjar mengemban misi sebagai berikut :

1. Memberikan pelayanan RS secara prima melalui pendekatan promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif.
2. Mengupayakan tercapainya kemandirian RSU daerah
3. Menjalinkan kemitraan dengan berbagai pihak berdasarkan kesetaraan, keterbukaan, dan saling menguntungkan dalam upaya pencapaian visi rumah sakit.

Visi dan misi RSU Kota Banjar tersebut di atas seiring dengan ditetapkannya status RSU Kota Banjar sebagai RSU tipe B pada tanggal 19 Februari 2003.

Kenaikan status RSU Kota Banjar dari peringkat C menjadi peringkat B, ternyata diikuti dengan meningkatkannya aktivitas RSU Kota Banjar.

Tabel 1 Komentar / saran 34 orang pasien terhadap pelayanan dokter

No	Komentar/saran	Jumlah	%
1.	Pelayanan dokter kurang baik	5	14,71
2.	Datang terlambat/tidak tepat waktu	5	14,70
3.	Terlalu cepat dalam memeriksa pasien	4	11,76
4.	Komunikasi dengan pasien kurang jelas	3	08,82

5.	Kurang teliti dalam memeriksa	3	08,82
----	-------------------------------	---	-------

Sumber : RSUD Kota Banjar, Juni 2005

Persepsi pasien terhadap pelayanan dokter tersebut pada tabel di atas menunjukkan bahwa walau jumlah atau persentasenya kecil, namun bila dikaitkan dengan misi rumah sakit yakni memberikan pelayanan prima, dapat dikatakan belum memenuhi harapan.

Tabel 2 Komentar/Saran 34 orang pasien terhadap pelayanan perawat

No	Komentar/saran	Jumlah	%
1.	Perawat kurang telaten	12	35,12
2.	Kurang tanggap terhadap keluhan	31	91,17
3.	Tingkatkan keramahan	2	5,88
4.	Tingkatkan keterampilan	2	5,88
5.	Kurang mengontrol pasien pada malam hari	1	2,94
6.	Kurang teliti	1	2,94
7.	Tidak memakai atribut kedinasan	1	2,94
8.	Perbaiki komunikasi	1	2,94

Sumber : RSUD Kota Banjar, Juni 2005

Persepsi pasien terhadap pelayanan perawat tersebut pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa persentasenya pada poin satu dan dua sangat besar dan bila dikaitkan dengan misi rumah sakit dapat dikatakan bahwa pelayanan perawat belum memenuhi harapan.

Memperhatikan kinerja baik dokter maupun pelayanan perawat rumah sakit Kota Banjar yang belum memenuhi harapan, maka diperlukan upaya-upaya untuk meningkatkan kinerja baik dokter maupun perawat.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan jasa

Sebenarnya tidaklah mudah mendefinisikan kualitas dengan tepat, akan tetapi umumnya kualitas dapat dirinci, konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian, kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan. Pada kenyataannya aspek ini bukanlah satu - satunya aspek kualitas . dalam perspektif TQM (Total Quality Management) kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan Goetsh dan Davis (1994) yaitu bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua factor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al, 1985). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya jika pelayanan jasa yang diterima lebih rendah daripada

yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Determinasi kualitas pelayanan jasa

Menurut (Philip Kotler 2007, 383) faktor penentu kualitas jasa yang dapat diterima oleh pelanggan memiliki beberapa parameter sehingga dapat diukur, determinan pelayanan tersebut adalah :

1. Tangible
2. Emphathy
3. Reliability
4. Responsiveness
5. Assurance

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL terdapat lima dimensi yang dapat disimpulkan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990:21):

- a. Keandalan (*reability*): kemampuan menyelenggarakan jasa dengan dapat diandalkan, akurat dan konsisten. Keterandalan memberikan pelayanan yang tepat pada saat pertama kali
- b. Cepat Tanggap (*responsiveness*): kemampuan untuk memberi pelayanan yang segera dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c. Kepastian (*assurance*): pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menjaga kepercayaan.
- d. Empati (*empathy*): memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- e. Berwujud (*tangibles*): bukti fisik dari jasa, meliputi fasilitas fisik, perkakas, dan peralatan yang digunakan untuk menghasilkan jasa.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan riset pemasaran adalah SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998), disimpulkan bahwa terdapat sepuluh dimensi SERVQUAL yaitu : *competence, access, courtesy, communication, credibility, tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*, . Penggunaan kesepuluh unsur (dimensi) tersebut dalam perkembangan selanjutnya dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok dan dalam penelitian ini dapat dilihat dari indikator sebagai berikut :

1. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan pegawai, indikator untuk dimensi ini adalah :
 - a. tentang bangunan yang digunakan
 - b. tentang desain interior
 - c. tentang peralatan yang digunakan
 - d. tentang kapasitas lahan parkir yang digunakan
 - e. tentang lokasi
 - f. tentang petugas dalam memberikan informasi
 - g. tentang petugas dalam memberikan solusi
2. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, indikator untuk dimensi *reliability* adalah :
 - a. tentang kepercayaan terhadap jasa yang diberikan

- b. tentang tingkat ketepatan dan kesesuaian antara informasi dengan layanan yang dilaksanakan
 - c. tentang pemenuhan janji
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, indikator untuk dimensi ini adalah :
 - a. tentang kesiapan dalam rangka melayani pelanggan
 - b. tentang pelayanan yang diberikan
 - c. tentang pelayanan yang diberikan apabila menghadapi suatu kendala
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, indikator untuk dimensi ini adalah :
 - a. tentang keramahan pada saat memberikan pelayanan
 - b. tentang penampilan karyawan ketika melayani pelanggan
 - c. tentang penggunaan busana saat melayani pelanggan
 - d. tentang perlakuan khusus terhadap pelanggan
 - e. tentang kemampuan petugas dalam bidang analisa
 - f. tentang reputasi tempat bekerja
5. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan, indicator untuk dimensi ini adalah :
 - a. tentang petugas dalam memberikan informasi mengenai produk jasa
 - b. tentang petugas dalam memberikan solusi

Faktor penyebab kualitas pelayanan memburuk

Ada beberapa factor yang dapat menyebabkan kualitas suatu pelayanan menjadi buruk, factor-faktor tersebut adalah :

- a. Produksi dan konsumsi terjadi secara simultan
Salah satu karakteristik jasa yang penting adalah *inseparability* artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan, dengan kata lain dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul masalah – masalah sehubungan dengan interaksi produsen dan konsumen jasa. Beberapa kekurangan yang mungkin ada pada karyawan pemberi jasa dan dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan pada kualitas jasa, misalnya :
 - Tidak terampil dalam melayani pelanggan
 - Tutar katanya kurang sopan atau bahkan menyebalkan
 - Selalu cemberut atau pasang tampang angker. Dll.
- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi
Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah pada kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi, hal-hal yang dapat mempengaruhinya adalah upah yang rendah, pelatihan yang kurang memadai, dll.
- c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai
Karyawan frontline merupakan ujung tombak dari system pemberian jasa, supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif, maka mereka perlu mendapatkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen. Dukungan tersebut bias berupa peralatan, pelatihan keterampilan maupun informasi.
- d. Kesenjangan komunikasi
Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan factor yang sangat esensial dalam kontak dengan pelanggan, bila terjadi gap dalam komunikasi, maka akan timbul penilaian atau persepsi negative terhadap kualitas jasa.
- e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan adalah manusia yang bersifat unik, karena mereka memiliki perasaan dan emosi. Dalam hal interaksi dengan pemberi jasa tidak semua pelanggan bersedia menerima pelayanan yang seragam. Adakalanya pelanggan menginginkan jasa yang bersifat personal dan berbeda dengan pelanggan yang lain.

- f. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan
Memperkenalkan jasa baru atau memperkaya jasa lama dapat meningkatkan peluang pemasaran dan menghindari terjadinya pelayanan yang buruk, akan tetapi bila terlalu banyak menawarkan jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada maka hasil yang diperoleh tidak akan optimal.
- g. Visi bisnis jangka pendek.
Visi jangka pendek, bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Strategi meningkatkan kualitas pelayanan

Faktor – faktor yang perlu diperhatikan :

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan
Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik bagi pelanggannya, untuk itu diperlukan indentifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan , pertama yang dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperhatikan nilai-nilai yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. dengan demikian dapat diketahui posisi relative perusahaan dimata pelanggan dibandingkan para pesaingnya.
2. Mengelola harapan pelanggan
Perusahaan harus mempunyai pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan.
3. Mengelola bukti kualitas jasa
Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh sebab itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan factor tangible yang berkaitan dengan jasa pelayanan sebagai bukti kualitas.
4. Mendidik konsumen tentang pelayanan
Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa. Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik.
5. Mengembangkan budaya kualitas
Budaya kualitas merupakan system nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus- menerus.
6. Menciptakan automating quality
Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki.
7. Menindaklanjuti pelayanan jasa
Perusahaan perlu menindaklanjuti pelayanan jasa karena hal ini dapat membantu perusahaan dalam memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan.
8. Mengembangkan system informasi kualitas pelayanan jasa
Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

Pengukuran kualitas jasa

Pada saat membeli barang, konsumen dapat menggunakan banyak tangible cues untuk menilai kualitas, misalnya warna, model, label dsb. Sedangkan dalam pembelian jasa, tangible cues yang tersedia relatif terbatas, bahkan hanya sering berupa fasilitas fisik, peralatan, dan personal yang dimiliki penyedia jasa, hal ini yang menyebabkan penilaian kualitas jasa lebih kompleks dan sulit daripada barang.

Ada dua hal yang perlu diperhatikan :

- a. Spesifikasi determinan kualitas jasa.
- b. Perangkat standar kualitas yang bisa diukur.

Pemerolehan hal tersebut diatas akan berbeda-beda, tergantung dari fokus yang digunakan yaitu, jasa kontak rendah dan proses atau output.

Jadi kualitas jasa merupakan penilaian atas sejauhmana suatu jasa sesuai dengan apa yang seharusnya diberikan/disampaikan.

Pelanggan (customer)

1. Pengertian pelanggan

Pengertian pelanggan dalam hal ini adalah mereka - mereka yang menggunakan jasa pelayanan kesehatan pada Rumah Sakit Umum Banjar.

2. Macam pelanggan

Menurut (husen Umar 1997,239) pelanggan dapat dibagi menjadi 2 (dua) bagian.

- a. Pelanggan internal adalah orang-orang yang melakukan proses selanjutnya dari pekerjaan orang sebelumnya.
- b. Pelanggan eksternal adalah pelanggan yang mudah diidentifikasi karena mereka berada diluar organisasi.

3. Mempertahankan pelanggan

Terdapat berbagai cara untuk mempertahankan dan menarik pelanggan yaitu dengan memberikan potongan harga kepada pelanggan yang setia, atau memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing dll.

Ada tiga pendekatan menurut, (parasuraman, Berry, 1985,45) dalam mengembangkan kepuasan pelanggan yaitu :

- Memberikan keuntungan kepada perusahaan
- Meningkatkan rasa social antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara mempelajari kebutuhan masing-masing pelanggan serta memberikan pelayanan yang lebih baik.
- Meningkatkan ikatan structural, pemasaran yang didasarkan pada hubungan dengan pelanggan merupakan kunci mempertahankan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

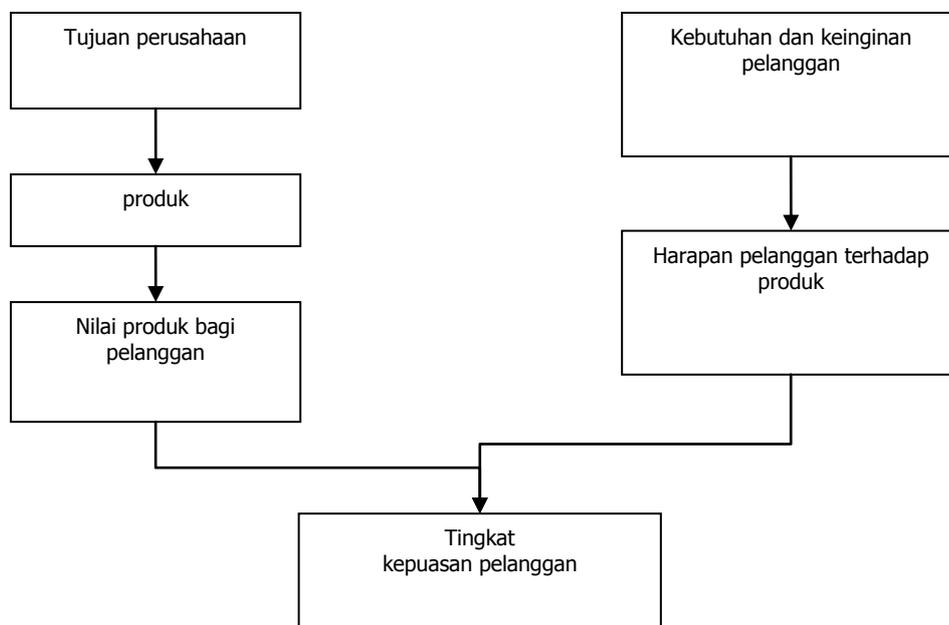
Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhankebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *publik relations release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Menurut Schnnars dalam Tjiptono (2000:24) mengatakan bahwa pada dasarnya tujuan utama dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas.

Kotler dalam Tjiptono (2000:146) kepuasan konsumen adalah: “Tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Engle dalam Tjiptono (2000:146) menyatakan bahwa: “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”.

Kemudian Tjiptono (1997:24) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Konsep kepuasan pelanggan (konsumen) ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1
Konsep kepuasan pelanggan

Sumber : Tjiptono, Fandy (1995), *strategi pemasaran*. Yogyakarta : penerbit Andi Offset,.28

Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Zeithaml, et. al., dalam Tjiptono (1997:28) menyatakan bahwa “Pada dasarnya ada dua hubungan erat antara penentuan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan”. Dalam mengevaluasinya, konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan konsumenlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya”. Pada prinsipnya, devinisi kualitas jasa pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan dalam penyampaianya untuk mengimbanhi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga tipe (Rust, et al., dalam Tjiptono 2005).

Pertama, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau di perkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen, sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Kedua, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Ketiga, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Menurut Wyckof dalam Lovelock, dalam Tjiptono, 2005, kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa pelayanan yakni, jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan, Parasuraman, et al., dalam Tjiptono, 2005.

Harapan-harapan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Harapan-harapan konsumen ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi (nonexperimental information) yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman konsumen. Pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan.

Kerangka pemikiran

Sampai saat ini masih diperlukan pelayanan yang baik dikarenakan pasien yang menginginkan pelayanan yang bagi kebutuhan mereka, karena itu perlu ada suatu perencanaan untuk meningkatkan pelayanan agar bisa lebih dapat menarik konsumen(pasien), dengan demikian maka pelayanan yang ada dapat ditingkatkan untuk melayani pasien yang ada. Persaingan yang sangat ketat dalam sektor jasa kesehatan, menyebabkan Rumah Sakit Umum Banjar harus menciptakan keunggulan-keunggulan dalam bersaing agar dapat memberikan kekuatan untuk menghadapi persaingan. Untuk memenangkan persaingan, Rumah Sakit Umum Banjar harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik pada pasien, yaitu dengan memberikan pelayanan pelanggan yang lebih baik dari pesaingnya, kualitas merupakan faktor utama untuk mencapai sukses. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif (kaca mata) mana yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi, pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain (a) persepsi konsumen,(b) produk/jasa,dan (c) proses, untuk jasa , produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas , sedangkan untuk barang yang berwujud hampir dapat kita bedakan.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1998) Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan riset pemasaran adalah SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998), disimpulkan bahwa terdapat sepuluh dimensi SERVQUAL yaitu : *competence, access, courtesy, communication, credibility, tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*. Penggunaan kesepuluh unsur (dimensi) tersebut dalam perkembangan selanjutnya dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok dan dalam penelitian ini dapat dilihat dari indikator sebagai berikut :

1. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan pegawai, indikator untuk dimensi ini adalah :
 - a. tentang bangunan yang digunakan
 - b. tentang desain interior
 - c. tentang peralatan yang digunakan

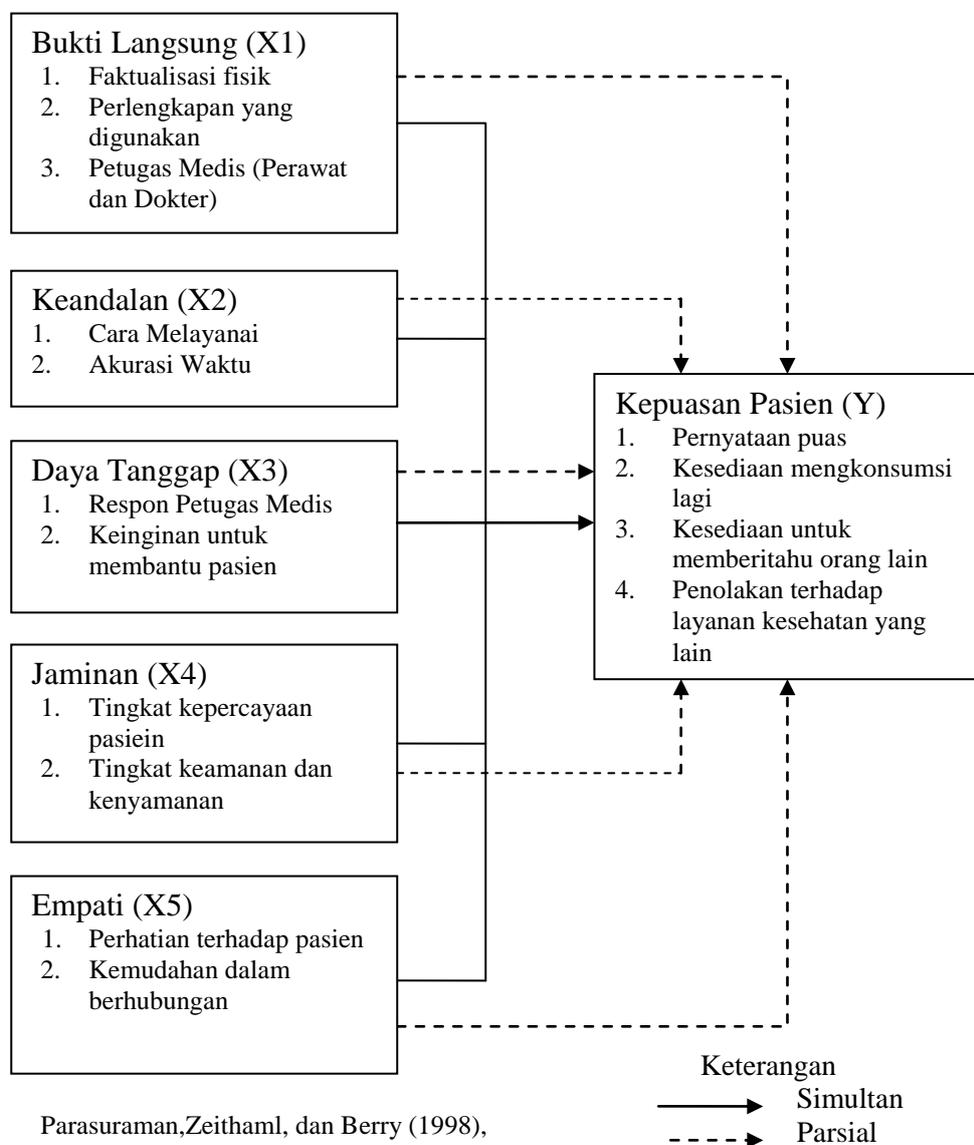
- d. tentang kapasitas lahan parkir yang digunakan
- e. tentang lokasi
- f. tentang petugas dalam memberikan informasi
- g. tentang petugas dalam memberikan solusi
2. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, indikator untuk dimensi *reliability* adalah :
 - a. tentang kepercayaan terhadap jasa yang diberikan
 - b. tentang tingkat ketepatan dan kesesuaian antara informasi dengan layanan yang dilaksanakan
 - c. tentang pemenuhan janji
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, indikator untuk dimensi ini adalah :
 - a. tentang kesiapan dalam rangka melayani pelanggan
 - b. tentang pelayanan yang diberikan
 - c. tentang pelayanan yang diberikan apabila menghadapi suatu kendala
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, indikator untuk dimensi ini adalah :
 - a. tentang keramahan pada saat memberikan pelayanan
 - b. tentang penampilan karyawan ketika melayani pelanggan
 - c. tentang penggunaan busana saat melayani pelanggan
 - d. tentang perlakuan khusus terhadap pelanggan
 - e. tentang kemampuan petugas dalam bidang analisa
 - f. tentang reputasi tempat bekerja
5. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan, indikator untuk dimensi ini adalah :
 - a. tentang petugas dalam memberikan informasi mengenai produk jasa
 - b. tentang petugas dalam memberikan solusi

SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua factor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan, dengan demikian, *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima /peroleh (parasuraman, et.al, 1998). Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya, harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut (WOM – Word Of Mouth), kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi lainnya) apabila harapan telah terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan dan akan menuju kepada loyalitas terhadap perusahaan.

Kualitas pelayanan yang baik pada pelanggan memberikan berbagai manfaat, diantaranya memberikan dasar yang kuat bagi pelanggan untuk datang dan terciptanya kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap kualitas, memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan pelanggan yang hanya sekedar puas terhadap harga, oleh sebab itu penerapan *customer service* merupakan cara yang paling efektif untuk menarik pelanggan agar mereka tetap datang pada Rumah Sakit Umum Banjar tersebut. Pelanggan yang puas, cenderung akan datang kembali, otomatis revenue

perusahaan akan bertambah, mereka juga cenderung tidak sensitive terhadap harga sehingga perusahaan akan memperoleh margin yang lebih baik, selain itu iklan dan program promosi menjadi lebih efisien karena pelanggan yang puas juga melakukan WOM (Word Of Mouth) yang positif, dengan demikian pelanggan yang puas akan meningkatkan efisiensi biaya pemasaran.

Dengan kata lain pelanggan yang puas akan membuat perusahaan dapat menikmati profitabilitas yang lebih tinggi. Jika kepuasan pelanggan meningkat, maka peluang konsumen beralih ke perusahaan lain dapat berkurang, kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa akan membentengi konsumen dari serangan para pesaing. Kepuasan juga berarti kesetiaan akan jasa yang dipakai, orang yang sudah setia akan mau membeli, memakai, jasa yang ditawarkan walaupun dengan harga yang tinggi sekalipun, selain itu orang yang sudah setia bisa mengajak orang lain (referral) untuk menggunakan jasa tersebut. Seperti telah diuraikan sebelumnya bahwa menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1991, 516) dan dalam Lovelock (1996, 367) ada lima unsur dalam memberikan jasa pelayanan, yang mana kelima unsur utama tersebut menjadi acuan utama dalam kerangka penelitian ini dan tertuang dalam gambar berikut.



Gambar 2 Kerangka Pemikiran Penelitian.

Hipotesis

Sejalan dengan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan bukti fisik terhadap kepuasan pasien
2. Terdapat pengaruh yang signifikan keandalan terhadap kepuasan pasien
3. Terdapat pengaruh yang signifikan daya tanggap terhadap kepuasan pasien
4. Terdapat pengaruh yang signifikan jaminan terhadap kepuasan pasien
5. Terdapat pengaruh yang signifikan empathy terhadap kepuasan pasien

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Sugiono (2002 : 72-73) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Untuk kepentingan penarikan sampel dari sebuah populasi, Suharsini Arikunto (2003 :107) berpendapat bahwa :

” Apabila populasi kurang dari 100 orang, lebih baik diambil semua populasi untuk dijadikan sampel sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika populasinya besar di atas 100 orang, maka diambil 10 – 15 % atau lebih dari itu ”.

Berdasarkan pemahaman tentang konsep populasi dan sampel di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat inap rumah sakit umum Kota Banjar pada bulan juni 2007 berjumlah 919 orang.

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak = 92 orang pasien.

Desain penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode deskriptif analisis dengan desain penelitian bersifat Explanatory (verifikatif) dan Explorative (deskriptif). Pengambilan sample dilakukan dengan sample berstrata dan menggunakan penyebaran kuesioner sebagai alat pengumpul data primer, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen dan peraturan –peraturan yang berlaku di Rumah Sakit Umum Banjar, adapun penelitian bersifat deskriptif bertujuan untuk membuat gambaran mengenai variable-variable yang diteliti atau status fenomena tertentu. Sedangkan penelitian verifikatif pada dasarnya untuk menguji hipotesis yaitu ,meneliti kebenaran hasil penelitian sebelumnya dan mengukur hubungan antar variable, informasi dan indikator yang dipergunakan harus sesuai dengan konsep variable yang hendak diukur serta sample yang dipergunakan harus representatif.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Bukti fisik (Tangible), Keandalan (Realibility), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empaty) dan Kepuasan Pasien

Untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan pada bagian pendahuluan. Berikut ini dikemukakan hasil penelitian yang dipeoleh dengan cara menyebarkan angket kepada responden. Angket disusun berdasarkan skala likert yang merentang dari sangat setuju, setuju, cukup setuju, kurang setuju, dan tidak setuju. Masing-masing pilihan

diberikan bobot mulai dari 5, 4, 3, 2, dan 1. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal.

Bukti Fisik (Tangible)

Berdasarkan hasil pengolahan data, bukti fisik dapat dikemukakan sebagai berikut. Dari aspek faktulisasi fisik diperoleh skor sebesar 1006 yakni berada pada katagori baik; aspek perlengkapan yang digunakan diperoleh skor sebesar 1007 yakni berada pada katagori baik dan aspek petugas medis diperoleh skor sebesar 699 yakni berada pada katagori baik. Dari keseluruhan dimensi berada dalam kategori baik..

Kendalan (Reliability)

Berdasarkan hasil pengolahan data, keandalan (reability) dapat dikemukakan sebagai berikut. Dari aspek cara melayani diperoleh skor sebesar 1006 yakni berada pada katagori cukup baik dan aspek keinginan untuk membantu pasien diperoleh skor sebesar 1280 yakni berada pada katagori baik. Dari keseluruhan dimensi berada dalam kategori baik..

Daya Tanggap (Responsiveness)

Berdasarkan hasil pengolahan data, daya tanggap dapat dikemukakan sebagai berikut. Dari aspek respon dari petugas medis diperoleh skor sebesar 1250 yakni berada pada katagori cukup baik dan aspek keinginan untuk membantu pasien diperoleh skor sebesar 1372 yakni berada pada katagori baik. Dari keseluruhan dimensi berada dalam kategori baik..

Jaminan (Assurance)

Berdasarkan hasil pengolahan data, jaminan dapat dikemukakan sebagai berikut. Dari aspek tingkat kepercayaan pasien diperoleh skor sebesar 916 yakni berada pada katagori cukup baik dan aspek tingkat kenyamanan dan keamanan diperoleh skor sebesar 1616 yakni berada pada katagori baik. Dari keseluruhan dimensi berada dalam kategori baik..

Empati (Empathy)

Berdasarkan hasil pengolahan data, empati dapat dikemukakan sebagai berikut. Dari aspek perhatian terhadap pasien diperoleh skor sebesar 1160 yakni berada pada katagori cukup baik dan aspek kemudahan dalam berhubungan diperoleh skor sebesar 1283 yakni berada pada katagori baik. Dari keseluruhan dimensi berada dalam kategori cukup baik..

Kepuasan Pasien

Berdasarkan hasil pengolahan data, kepuasan pasien dapat dikemukakan sebagai berikut. Dari aspek pernyataan puas skor sebesar 695 yakni berada pada katagori baik, aspek kesediaan untuk memberitahu orang lain diperoleh skor sebesar 1018 yakni berada pada katagori baik dan aspek penolakan terhadap layanan kesehatan yang lain diperoleh skor sebesar 1011 yang berada pada kategori baik. Dari keseluruhan dimensi berada dalam kategori baik..

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Umum Kota Banjar

Tabel 3 Pengaruh Kualitas Jasa Layanan terhadap Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Umum Banjar

VAR	Langsung	PENGARUH TIDAK LANGSUNG					Total
		X1	X2	X3	X4	X5	
		0.036100	0.121104	0.044100	0.196249	0.017424	0.414977
X1	0.036100		0.016662	0.016119	0.043515	0.006445	0.092319
X2	0.121104	0.016662		0.034347	0.044245	0.011989	0.090581
X3	0.044100	0.016119	0.034347		0.030978	0.009840	0.040819
X4	0.196249	0.043515	0.044245	0.030978		0.023331	0.023331

X5	0.017424	0.006445	0.011989	0.009840	0.023331		0.075921
Total	0.414977	0.092319	0.090581	0.040819	0.023331	0.075921	0.737951

Berdasarkan hasil analisis jalur sebagaimana tampak pada tabel 4.64 di atas, Tampak bahwa Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pasien adalah sebesar 0,737 atau sebesar 73,7 %. Sementara sisanya sebesar 0,263 atau sebesar 26,3 % ditentukan oleh variabel lain.

Pengaruh Tanggible terhadap Kepuasan Pasien Pasien pada Rumah Sakit Umum Kota Banjar

Berdasarkan hasil analisis jalur sebagaimana tampak pada tabel 4.64 di atas, Tampak bahwa Pengaruh Tanggible terhadap kepuasan pasien secara langsung sebesar 0.0361, melalui X2 sebesar 0.016662, melalui X3 sebesar 0.016119, melalui X4 sebesar 0.043515, melalui X5 sebesar 0.006445. Jadi Pengaruh total Tangible terhadap kepuasan pasien adalah sebesar 0.092319.

Pengaruh Reliability terhadap Kepuasan Pasien Pasien pada Rumah Sakit Umum Kota Banjar

Berdasarkan hasil analisis jalur sebagaimana tampak pada tabel 4. di atas, Tampak bahwa Pengaruh Reliability terhadap kepuasan pasien secara langsung sebesar 0.121104, melalui X1 sebesar 0.016662, melalui X3 sebesar 0.034347, melalui X4 sebesar 0.043515, melalui X5 sebesar 0.011989. Jadi Pengaruh total Reliability terhadap kepuasan pasien adalah sebesar 0.090581

Pengaruh Responsiveness terhadap Kepuasan Pasien Pasien pada Rumah Sakit Umum Kota Banjar

Berdasarkan hasil analisis jalur sebagaimana tampak pada tabel 4. di atas, Tampak bahwa Pengaruh Reliability terhadap kepuasan pasien secara langsung sebesar 0.044100, melalui X1 sebesar 0.016119, melalui X2 sebesar 0.034347, melalui X4 sebesar 0.030978, melalui X5 sebesar 0.009840. Jadi Pengaruh total Responsiveness terhadap kepuasan pasien adalah sebesar 0.040819.

Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Pasien Pasien pada Rumah Sakit Umum Kota Banjar

Berdasarkan hasil analisis jalur sebagaimana tampak pada tabel 4. di atas, Tampak bahwa Pengaruh Assurance terhadap kepuasan pasien secara langsung sebesar 0.196249, melalui X1 sebesar 0.043515, melalui X2 sebesar 0.044245, melalui X3 sebesar 0.030978, melalui X5 sebesar 0.023331. Jadi Pengaruh total Assurance terhadap kepuasan pasien adalah sebesar 0.023331

Pengaruh Emphaty terhadap Kepuasan Pasien Pasien pada Rumah Sakit Umum Kota Banjar

Berdasarkan hasil analisis jalur sebagaimana tampak pada tabel 4. di atas, Tampak bahwa Pengaruh emphaty terhadap kepuasan pasien secara langsung sebesar 0.017424, melalui X1 sebesar 0.006445, melalui X2 sebesar 0.006445, melalui X3 sebesar 0.011989, melalui X4 sebesar 0.023331. Jadi Pengaruh total Assurance terhadap kepuasan pasien adalah sebesar 0.075921

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya dengan bersandar pada masalah yang telah dirumuskan pada bab pendahuluan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Bahwa bukti fisik (tangibel) pada Rumah Sakit Umum Kota Banjar menurut persepsi pasien rata-rata berada dalam kondisi baik. Keandalan (realibility) yang dibangun dari dimensi cara melayani berada dalam kondisi cukup baik, akurasi waktu yang digunakan dalam kondisi baik. Daya tanggap yang dibangun dari dimensi Respon Petugas Medis berada dalam kondisi cukup baik dan keinginan untuk membanru pasien berada pada kondisi baik. Jaminan yang dibangun dari dimensi tingkat kepercayaan pasien berada dalam kondisi cukup baik dan tingkat keamanan dan kenyamanan pasien berada pada kondisi baik. Empati yang dibangun dari dimensi perhatian terhadap pasien berada dalam kondisi cukup baik dan kemudahan dalam berhubungan berada pada kondisi baik
2. Bahwa kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Kota Banjar berada pada kondisi baik, kepuasan pasien yang digambarkan oleh pernyataan puas pasien berada dalam kondisi baik, kesediaan untuk menggunakan layanan kembali berada dalam baik, kesediaan untuk memberitahu kepada orang lain dan penolakan terhadap layanan kesehatan yang lain berada dalam kondisi baik.
3. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik (tangible), kendalan (reability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (asurance) dan empati (empathy) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien dan berada dalam taraf kuat.

Saran-saran

Dengan berlandaskan pada hasil panelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab empat, maka saran-saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Perlu ditingkatkannya kenyamanan ruangan tunggu dan ruang perawatan guna menciptakan rasa nyaman kepada pasien, seperti mendesign ulang tata letak interior, warna dan pewangi ruangan.
2. Dalam hal melayani pasien, petugas medis harus lebih meningkatkan kemampuan, keterampilan, keramahan, ketepatan diagnosa dan kecepatan dalam menangani keluhan pasien untuk memberi rasa percaya kepada pasien, agar sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan yaitu “ Menjadi pusat rujukan yang mandiri dan berorientasi kepada kebutuhan masyarakat “ dengan misi “ Memberikan pelayanan kesehatan sesuai kebutuhan masyarakat secara cepat, tepat, ramah, aman, nyata, bermutu tinggi, dan terjangkau melalui pelaksanaan otonomi nyata dalam manajemen sumber daya rumah sakit yang dilakukan secara profesional “.
3. Mempermudah prosedur dan penerimaan pasien, lebih mempercepat penanganan kepada pasien terutama pada Unit Gawat Darurat dan memperhatikan keluhan pasien secara seksama.
4. Untuk lebih meningkatkan kepercayaan pasien, Rumah Sakit Umum Banjar harus lebih memperhatikan kehandalan petugas medis yang cakap dalam melakukan tugasnya, ketepatan pemberian obat serta kebersihannya meningkatkan keamanan lingkungan dan rasa nyaman pada saat berada dirumah sakit.
5. Kebutuhan dan keluhan pasien saat menjalani pengobatan di rumah sakit sangat banyak dan variatif sehingga petugas medis diharapkan untuk lebih memusatkan perhatian kepada kebutuhan dan keluhan pasien tersebut dan dapat memahami keinginan pasien dengan memberikan jawaban yang memuaskan kepada pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus Sri Wahyudi, SE, MBA, *Managemen Strategik, pengantar proses berfikir strategic*, (1996) Cetakan I, Penerbit Bina Rupa Aksara.
- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi Alfabeta, Bandung.
- Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Cornelius Trihendradi, step by step- SPSS-13, *Analisa data statistic* (2005) penerbit, Andi Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, *Managemen Jasa* (2004), Edisi III, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (1997), penerbit, Andi Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti, *Marketing Plan* (2002), Penerbit, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- HB.Siswanto, M.Si, Dr, *Analisis Korelasional Untuk data yang diukur dengan skala pengukuran ordinal* (dengan pendekatan Statistika Nonparametrik), Institute Agama Islam Latifah Mubarokiyah Pondok Pesantren Suryalaya – Tasikmalaya, 2001.
- Indriantoro, Nur, dan Supomo, Bambang, 2002, *Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*, BPFE, Yogyakarta.
- Johny K. Johansson, Global Marketing, fourth edition, *foreign entry, local marketing & global management*.
- Kotler Philip, *managemen Pemasaran* (2007), Edisi miilenium, Penerbit, Prenhallindo, Jakarta. Alih Bahasa, Hendra, SE, Ak (Ed.g), Donny A, Rusli, SE, Ak. (Ed.g), Drs. Benyamin Molan (Revisi ke. ed. 10)
- Kotler, Philip, 2004, *Marketing Management*, Terjemahan, Benjamin Molan, Edisi Milenium PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta.
- Marsun, 1994, *Restoran Dan Segala Permasalahannya*, Edisi 2, Cetakan Pertama, Andi Offset, Yogyakarta
- Marzuki, 2003, *Metodologi Riset*, BPFE – UII, Yogyakarta.
- Moh. Nazir. Ph.D, *Metode Penelitian* (2005), Cetakan keenam, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, A Valerie A, Zeithaml and L. Berry, 1996 “*The Behavioral Consequences of service Quality*” Journal of Marketing, Vol. 60
- Parasuraman, Zeithaml, Valarie A, Berry, Leonard A, *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception And Expectation, The free Pers, A Division of Macmillan, Inc, New York*.
- Payne, Adrian, 2000, *The Essence of Service Marketing*, Terjemahan, Fandy Tjiptono, Andi, Yogyakarta.
- Santoso, Singih, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian (ed), 1995, *Metode Penelitian Survai*, Edisi Revisi LP3ES, Jakarta.
- Sudjana, M.A, M.Sc. DR. Prof., *Statistika untuk ekonomi dan Niaga*, Edisi Baru II, 1997, penerbit. Tarsito, Bandung.

- Sugiarto, E, 1999, *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*, Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Sugiyono, 2004, *Metode penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono.DR.Prof, *Statistika untuk Penelitian*, 2005, cetakan kedelapan, penerbit. Alfabeta, Bandung.
- Suryani, 1998, *Metode penelitian*, Salemba Empat, Jakarta.
- Swasta, Basu, 1999, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Widayat, 2004, *Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi Software SPSS)*, UMM Press, Malang.
- Yazid, 2005, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Ekonisia, Yogyakarta.