BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman, pesaingan didunia bisnis di masa sekarang ini sangat ketat. Untuk meraih kesuksesan dalam persaingan, perusahaan harus mampu memberikan tingkat kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan satu kesatuan yang sulit dipisahkan, karena kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Pelanggan secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Penilaian kinerja ini ternyata sangat erat hubungannya dengan penilaian kualitas produk. Konsumen membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya. Tergantung pada bagaimana kinerja aktual dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan, mereka akan mengalami emosi yang positif, negative atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan/ketidakpuasan menyeluruh mereka.

Tingkat kepuasan/ketidakpuasan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran, serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja produk.[1] Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang dialami dibandingkan dengan yang diharapkan.[2] Pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dan hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang

[1]Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Jakarta, hal. 89
[2]Tatik Suryani, 2008, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 118

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipilih sekurang-kurangnya dapat diberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidak puasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan pelanggan.[3]

Kualitas adalah performa kerja yang dapat memenuhi keinginan customer secara cepat dan tepat. Roger mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan penggunaan yang artinya barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan atau pelanggan.[4] Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.[5]

Menurut Helien, Pelayanan pelanggan adalah kegiatan yang berorientasi kepada pelanggan yang terdiri dari elemen-elemen nyata berupa faktor yang bisa diraba, didengar dan dirasakan seperti ukuran, berat, dan warna. Kemudian adanya elemen-elemen tidak nyata yaitu lebih sulit diukur dan sering kali subyektif karena tergantung pada sikap-sikap yang bisa dipengaruhi namun tidak diajarkan, sebagai contoh rasa nyaman, rileks, dan percaya.[6]

Menurut keputusan Men. PAN Nomor 63/KEP/M. PAN/7/2003, tentang pedoman umum penyelenggaraan pelayanan publik, kualitas pelayanan yaitu kepastian prosedur, waktu, dan pembiayaan yang tranparans dan Akuntable yang harus dilaksanakan secara

---

[3]Freddy Rangkuti, 2000, Pengukuran Kepuasan Konsumen, Gramedia Pusaka, Jakarta, hal 23
[4]Roger, G.S, 1995, *Implications For Marketing strategy*, Dallas: BPS, hal. 157.
[5]Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 83.
[6]Helien, Fisher, 2004, *Layanan Konsumen Dalam Seminggu*, PrestasiPustaka Publisher, Jakarta, hal. 07

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

utuh oleh setiap instansi dan unit pelayanan instansi pemerintah sesuai dengan tugas dan fungsinya secara menyeluruh. Penyempurnaan definisi pelayanan publik menurut KEP/25M.PAN/2/2004 yaitu segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan publik sehingga upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.[7]

Kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungn yang kuat dengan pihak perubahan. Apabila sudah terjalin ikatan, maka pelanggan akan memilih perusahaan tersebut dan ketika mereka datang di perusahaan itu, mereka sudah mempunyai harapan tentang layanan macam apa yang akan diperoleh (diterima) berdasarkan pengalamannya, komunikasi dari mulut ke mulut yang pernah didengarnya, informasi lain yang pernah diterima serta dipengaruhi oleh kebutuhannya. Sehingga layanan yang pernah dialami ini akan menjadi standar perbandingan layanan yang diterima sekarang.[8]

Pelayanan suatu perusahaan jasa bisa dikatakan berkualitas, biasa-biasa saja atau cukup atau bahkan tidak bermutu semuanya tergantung pada penilaian pelanggan. Sekalipun pihak perusahaan menilai bermutu, namun jika pelanggan menilai tidak bermutu, maka kualitas layanan yang diberikan perusahaan jasa tersebut tetap dinilai tidak bermutu. Menurut Parasuraman, Valeria A, Zeithaml dan Leonard L. Berry dalam Tjiptono, terdapat lima dimensi kualitas jasa yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan jasa didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang drasakan oleh pelanggan antara alain: Bukti Fisik (*Tangiable*s),

[7]Keputusan Mentri Pendayagunaan Aparatur Negara. Nomor:Kep/25/M.PAN/2/2003/. Tentang Pedoman Umum Penyusunan IndeksKepuasan Masyarakat Unit Pelayanan Instalasi Pemerintah.http://www.menpan.go.id/Direktori%20Menpan/default.asp Diakses tanggal 29 Maret 2012.
[8]Freddy Rangkuti, 2000, *Pengukuran Kepuasan Konsumen*, Gramedia Pustaka, Jakarta, hal. 120

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Reliabilitas (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsivitas*), Jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empaty*).

Bukti Fisik (*Tangiables*) termasuk berkenaan dengan fasilitas fisik, perlengkapan atau perlatan, dan penampilan karyawan. Reliabilitas (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Daya Tanggapan (*Responsivitas*) adalah kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan untuk merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan dan etika pegawai, serta kemampuan mereka untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan pelangggan. Empati (*Empathy*) adalah memahami masalah para pelanggan, serta member perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.[9]

Mengingat kualitas pelayanan kepada pelanggan semakin menduduki peran utama dan memegang peranan kunci utama keberhasilan pada perusahaan, hal ini memaksa pihak perusahaan untuk lebih berorientasi eksternal dengan cara memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik dengan pelanggan, dimana tingkat kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruhi pada kepuasan pelanggan. Perusahaan yang hanya menyajikan produk berupa pelayanan dan jasa, parameter untuk mengukur kualitas produknya sangat sukar dievaluasi pada kualitas barang. Sebab produk jasa tidak melalui proses dalam pabrik yang kemudian diterima masyarakat dalam bentuk barang.

Parahita Diagnostic Center Cabang Sidoarjo merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa Labolatorium kesehatan yang berkantor pusat di Surabaya. Perusahaan ini melayani pemeriksaan diagnosa kesehatan. Dari tahun ke tahun

[9]Tjiptono, dan Gregorious, Chandra, 2005, *Service Quality dan Satification*, Andi, Jakarta, Hal. 132

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan selalu mengembangkan kinerja perusahaan dan memperluas bidang bisnis perusahaan.

Dalam usaha laboratorium jika mampu menciptakan kepuasan pelanggan, maka kepuasan pelanggan dapat memeberikan manfaat diantaranya hubungan antar perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik sehingga terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Maka penulis mempersiapkan skripsi dengan judul **"Upaya Peningkatan Pelayanan Kesehatan Di Parahita Diagnistic Center Cabang Sidoarjo".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka perumusan masalahnya adalah sebagi berikut:

Bagaimana Upaya Peningkatan Pelayanan Kesehatan di Parahita Diagnostic Center cabang Sidoarjo ?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui Peningkatan Pelayanan Kesehatan di Parahita Diagnostic Center cabang Sidoarjo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu guna menjadikan skripsi ini menjadi acuan untuk penelitian lanjutan terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum terungkap dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

   a. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran bagi peningkatan peningkatan pelayanan kesehatan di parahita diagnostic center cabang sidoarjo.

   b. Sebagai bahan perbandingan untuk menambah wawasan bagi mahasiswa khususnya manajemen dakwah di bidang lembaga pada umumnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Definisi Konsep

Agar tidak terjadi kesalahan persepsi dalam memahami penelitian tersebut, peneliti akan mendiskripsikan beberapa istilah yang ada dalam judul ini.

Upaya peningkatan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan/lembaga guna menaikkan suatu standart yang telah ditetapkan.

Pelayanan kesehatan adalah upaya yang diselenggarakan sendiri/secara bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, mencegah, dan menyembuhkan penyakit serta memulihkan kesehatan perorangan, keluarga, kelompok, atau masyarakat.[10]

Parahita Diagnostic Center adalah suatu nama perusahaan yang bernaung di bidang medis atau kesehatan.[11]

Dari pengertian diatas dapat dijelaskann bahwasannya upaya peningkatan pelayanan kesehatan di Parahita Diagnostic Center adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan/lembaga guna menaikkan suatu standart yang telah ditetapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai harapan pelanggan dan meningkatkan kesehatan, mencegah, dan menyembuhkan penyakit serta memulihkan kesehatan pelanggan.

F. Sitematika Pemmbahasan

Sistematika pembahasan merupakan aturan sekaligus kerangka berfikir dalam penulisan skripsi, untuk lebih mudah memahami penulisan skripsi ini, maka disusunlah sistematika pembahasan, antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

[10] www.wikipedia.com, diakses pada tgl 14 Feebruari 2016, pukul 15.00 WIB
[11] www.labparahita.com, pada tgl 24 april 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada bab ini berisikan tentang pembahasan umum yang meliputi: konteks penelitian, focus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep dan sistematika pembahasan.

BAB II : KERANGKA TEORITIK

Pada bab ini berisikan tentang kajian perpustakaan konseptual, yang meliputi: pengertian jasa, kualitas pelayanan, konsep kualitas pelayanan, strategi kualitas pelayanan, dimensi kualitas pelayanan, manajemen kualitas dalam industry jasa, dan pentingnya manajemen pelayanan dalam industri jasa.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang metode penelitian yang menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, wilayah penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik validitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISA DATA

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data yang memaparkan fakta-fakta mengenai masalah yang diangkat dan analisis data. Data yang telah dianalisis dan diuji keabsahan datanya dibandingkan dengan teori. Hasil uraian tersebut tertulis dalam sub bab pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi penutup yang memaparkan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id