

---

## KUALITAS PELAYANAN JASA RUMAH SAKIT KHARITAS BHAKTI DI PONTIANAK

Elysa Marselina

email: elysamarselina@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen rawat inap pada Rumah Sakit Kharitas Bhakti di Pontianak, metode yang digunakan adalah metode deskriptif, teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara dengan pimpinan Rumah sakit Kharitas Bhakti di Pontianak, dokumen dan kuesioner. Populasi adalah seluruh pengguna jasa rawat inap, sampel sebanyak lima puluh responden yang pernah menggunakan jasa rawat inap. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif. Perhitungan tingkat kesesuaian dari tingkat kepentingan dimana hasil yang merupakan perbandingan tingkat kinerja disimpulkan dalam diagram kartesius. Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata tingkat kesesuaian kinerja dan kepuasan pada variabel keandalan adalah 88,67 persen, variabel daya tanggap adalah 89,73 persen, variabel jaminan adalah 89,20 persen, variabel empati adalah 86,48 persen, variabel berwujud adalah 89,75 persen. Penulis menyarankan agar rumah sakit sebaiknya lebih memperhatikan ketepatan waktu kedatangan dan memberikan sanksi staf rumah sakit yang sering datang tidak tepat waktu. Pihak rumah sakit sebaiknya lebih memperhatikan kebersihan kamar rawat inap dan lingkungan rumah sakit dengan cara menambah jumlah *cleaning service*, menetapkan SOP (*Standard Operating Procedure*) kebersihan kepada setiap *cleaning service*. Rumah sakit sebaiknya mensosialisasikan kepada staf rumah sakit agar lebih bersikap ramah terhadap pasien.

**KATA KUNCI:** keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, berwujud, kepuasan.

### PENDAHULUAN

Rumah sakit adalah sebuah institusi perawatan kesehatan profesional yang pelayanannya disediakan oleh dokter, perawat, dan tenaga ahli kesehatan lainnya. Bisnis rumah sakit sangatlah menjanjikan hal ini dapat dilihat dari rumah sakit di Pontianak yang berkembang ditandai dengan munculnya rumah sakit baru beberapa tahun ini. Untuk memenangkan persaingan rumah sakit harus menarik perhatian konsumen dengan memilih konsep pemasaran jasa yang menjadi keunggulan dari rumah sakit tersebut.

Konsumen dapat memilih rumah sakit berdasarkan pertimbangan harga, teknologi, fasilitas, pelayanan jasa, kualitas tenaga medis yang profesional, dan lokasi. Harga jasa yang ditawarkan setiap rumah sakit sangat bersaing oleh sebab itu konsumen akan memilih jasa rumah sakit yang dapat memberikan pelayanan yang lebih baik. Pelayanan jasa rumah sakit sangat penting dari sisi pengguna jasa atau pasien, dari sisi rumah sakit pelayanan jasa merupakan sebuah keunggulan yang membedakannya dari pesaing.

Pihak rumah sakit perlu mengetahui kualitas pelayanan yang telah diberikan dan sampai seberapa jauh mempengaruhi kepuasan konsumennya. Hal ini penting sebagai acuan membenahan kualitas pelayanan sehingga pelayanan bisa memberikan kepuasan pada tingkat optimal. Kualitas jasa dapat diukur dengan lima dimensi untuk mengetahui puas atau tidak puas konsumen terhadap jasa rumah sakit yang diterima. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis memilih kualitas pelayanan jasa pada Rumah Sakit Kharitas Bhakti di Pontianak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan dan tingkat kepuasan responden terhadap kualitas pelayanan jasa pada Rumah Sakit Kharitas Bhakti di Pontianak.

### **KAJIAN TEORITIS**

Pemasaran sangatlah penting di dalam menjalankan sebuah usaha, baik perusahaan jasa maupun barang. pemasaran adalah kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 7):

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan petukaran segala sesuatu yang bernilai (*products of value*) dengan orang atau kelompok lain”. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep berikut ini kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demand*) produk (*products*) dan jasa (*service*), nilai (*value*), kepuasan (*satisfaction*), kualitas (*quality*), pertukaran (*exchange*), transaksi (*transactions*), relasional (*relationship*), dan pasar (*markets*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:16): “Manajemen pemasaran sebagai analisis, perancangan implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 8): “Jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh satu pihak yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apa pun”.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 38): Lima katagori penawaran jasa:

1. Barang berwujud murni
2. Penawaran terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk
3. Barang berwujud yang disertai jasa

4. Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa. Umumnya ,semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas. Jasa sering menjadi elemen penting dalam industri mobil, komputer dan telepon seluler.
5. Hibrida (*hybrid*)
6. penawaran terdiri dari bagian barang dan jasa sama persisnya misalnya orang sering mengunjungi restoran baik karena makanan maupun penyajiannya.
7. Jasa utama yang disertai barang dan jasa kecil.
8. Penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung. Misalnya, meskipun perjalanan mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan ringan dan minuman yang dibeli penumpang pesawat terbang adalah transportasi. Jasa ini memerlukan barang bermodal besar-pesawat terbang-agar berwujud tetapi *item* utamanya adalah jasa.
9. Jasa murni (*pure service*)
10. Penawaran murni terdiri dari jasa contoh pengasuh bayi, psikoterapi, dan pijat.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 182): dimensi kualitas jasa terdiri dari:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain) perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan ketepatan pada pelanggan, dengan menyimpan informasi dengan jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, (*Communication*),

kredibilitas (*Credibility*), keamanan (*Security*), kompetensi (*Competence*), dan sopan santun (*Courtesy*).

5. Empati (*empaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono (2005: 14): “Menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa, yaitu *outcome-related criteria*, *process-related criteria*, *image-related criteria*. Ketiga karakteristik tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu:

1. *Professionalism and Skills*, Kriteria yang pertama ini merupakan *outcome-related criteria* dimana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*) karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.
2. *Attitudes and Behavior*, Kriteria ini adalah *process – related criteria*. Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personnel*) menaruh perhatian terhadap mereka secara spontan dan senang hati.
3. *Accessibility and Flexibility*, Kriteria termasuk dalam *process –related criteria*. Pelanggan merasa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.
4. *Reliability and Trustworthiness*, Kriteria ini juga termasuk dalam *process –related criteria*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.
5. *Recovery*, termasuk dalam *process –related criteria*. Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.
6. *Reputation and Credibility*, Kriteria ini merupakan *image-related criteria*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya”.

Menurut Sviokla yang dikutip oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 176): "Selain dari segi biaya, kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keragaman produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menurut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3. Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak andal mengalami kerusakan.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang akan terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan yang bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak

hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Di mana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7. Estetika (aesthetics)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan Negara produsen. Ketahanan produk misalnya dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

Menurut Kotler (2000: 50): “Kepuasan adalah tingkat penasaran seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dan yang dirasakan (*Perceived Performance*) dan harapan (*Expectations*). Pelanggan bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas, kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan pelanggan akan sangat puas senang dan bahagia.

Menurut Tjiptono (2008: 14): “Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis .memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian yang bersifat deskriptif dan yang menjadi objek penelitian adalah Rumah Sakit Kharitas Bhakti di Pontianak. Penulis meneliti kualitas pelayanan jasa yang terdiri dari lima variabel yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan berwujud terhadap kepuasan konsumen. Pengamatan langsung dilakukan oleh penulis terhadap kegiatan-kegiatan pelayanan jasa yang diberikan oleh staf rumah sakit guna melengkapi objek penelitian. Wawancara dan pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pimpinan dan karyawan Rumah Sakit Kharitas Bhakti untuk mendapatkan informasi yang relevan sesuai dengan tujuan dan permasalahan penelitian. Penulis menggunakan data jumlah pasien yang datang melakukan rawat jalan dan rawat inap.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen rawat inap, jumlah sampel adalah lima puluh konsumen pada Rumah Sakit Kharitas Bhakti di Pontianak. pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan *purposive sampling* dengan kriteria penetapan sampel berdasarkan umur, lamanya menggunakan jasa. Setelah memperoleh data dari hasil penelitian dengan kuesioner, penulis mengolahnya dengan menggunakan analisis kualitatif. Data yang diperoleh dinilai, diberi skor/nilai, dihitung, dan dikelompokan berdasarkan variabelnya. Kuesioner ditabulasikan dan diberi skor/nilai untuk setiap jawaban dengan menggunakan skala Likert dan diberikan kesimpulan dan penjelasan yang lebih rinci dalam persentase berkaitan dengan permasalahan yang dibahas serta disajikan dalam bentuk tabel dan gambar.

## **PEMBAHASAN**

Variabel-variabel yang ada dibagi ke dalam empat kuadran yang menunjukkan bagaimana tingkat kinerja dan tingkat kepentingan harapan yang diinginkan. Kuadran A menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa yang sangat penting bagi konsumen, akan tetapi pihak rumah sakit belum melaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga menimbulkan kekecewaan dan rasa tidak puas bagi konsumen. Oleh karena itu, rumah sakit sebaiknya menaikkan tingkat kinerjanya sehingga bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran A meliputi: dokter, perawat, dan petugas rumah sakit datang tepat

waktu dengan rata-rata tingkat kinerja 3,96 persen, rata-rata tingkat kepentingan 4,68 persen, dan tingkat kesesuaian 84,62 persen (3). Keramahan dokter, perawat, dan petugas

rumah sakit terhadap pasien dengan rata-rata tingkat kinerja 4,80 persen, rata-rata tingkat kepentingan 4,64 persen, dan tingkat kesesuaian 87,93 persen (13). Kebersihan dan kenyamanan kamar rawat inap dan lingkungan rumah sakit dengan rata-rata tingkat kinerja 3,98 persen, rata-rata tingkat kepentingan 4,60 persen, dan tingkat kesesuaian 86,52 persen (19).

Kuadran B menunjukkan bahwa unsur-unsur atau variabel-variabel jasa pokok yang dianggap penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik oleh rumah sakit dan dapat memuaskan konsumen. Dengan demikian perusahaan hendaknya mempertahankan kinerjanya agar konsumen tetap merasa puas terhadap perusahaan. Variabel-variabel yang berada pada kuadran B meliputi: kemudahan dalam proses administrasi dengan rata-rata tingkat kinerja 4,14 persen, rata-rata tingkat kepentingan 4,66 persen, dan tingkat kesesuaian 88,84 persen (1). Kejelasan informasi yang disampaikan dokter, perawat, dan petugas rumah sakit dalam menjawab pertanyaan pasien dengan rata-rata tingkat kinerja 4,10 persen, rata-rata tingkat kepentingan 4,47 persen dan tingkat kesesuaian 86,50 persen (2). Rumah sakit menyediakan peralatan kesehatan, pemeriksaan dan laboratorium yang lengkap dengan rata-rata tingkat kinerja 4,16 persen, rata-rata tingkat kepentingan 4,84 persen, dan tingkat kesesuaian 85,95 persen (4).

Kemampuan dokter dan perawat dalam memberikan pelayanan dengan cepat, tepat, dan jelas dengan rata-rata tingkat kinerja 4,22 persen, rata-rata tingkat kepentingan 4,80 persen, dan tingkat kesesuaian 87,92 persen (5). Dokter, perawat, dan petugas rumah sakit memberi tanggapan yang baik dan cepat terhadap keluhan pasien dan keluarga pasien dengan rata-rata tingkat kinerja 4,12 persen, rata-rata tingkat kepentingan 4,62 persen, dan tingkat kesesuaian 89,18 persen (6). Kesigapan dokter dan perawat dalam menangani pasien dengan rata-rata tingkat kinerja 4,22 persen, rata-rata tingkat kepentingan 4,72 persen, dan tingkat kesesuaian 89,41 persen (7). Tanggung jawab pihak rumah sakit terhadap kepentingan pasien dengan rata-rata tingkat kinerja 4,16 persen, rata-rata tingkat kepentingan 4,68 persen, dan tingkat kesesuaian 88,89 persen (10). Kejujuran dokter, perawat dan petugas rumah sakit terhadap pasien dengan rata-rata tingkat kinerja 4,12 persen, rata-rata tingkat kepentingan 4,68 persen, dan tingkat kesesuaian 88,03 persen (11). Keamanan para pasien saat menjalani pengobatan dengan rata-rata tingkat kinerja 4,18 persen, rata-rata tingkat kepentingan 4,62 persen, dan tingkat kesesuaian 90,48 persen (12).

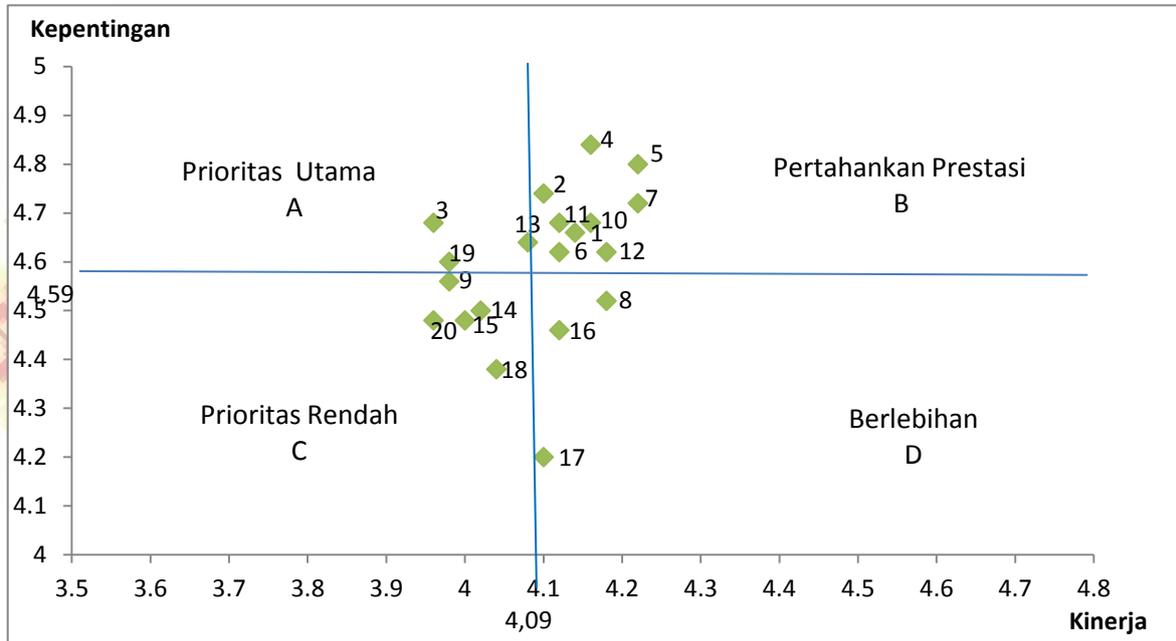
Kuadran C menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa yang memang dianggap kurang penting oleh konsumen di mana sebaiknya rumah sakit menjalankannya secara sedang saja.

Namun variabel-variabel tersebut perlu diperhatikan oleh rumah sakit sehingga dapat meningkatkan variabel-variabel yang dinilai penting bagi konsumen untuk masa yang akan datang. Variabel-variabel yang terdapat pada kuadran C meliputi: jaminan atas pengobatan yang diberikan pihak rumah sakit dengan rata-rata tingkat kinerja 3,98 persen, rata-rata tingkat kepentingan 4,56 persen, dan tingkat kesesuaian 87,28 persen (9). Perhatian sesara khusus yang diberikan pihak rumah sakit terhadap kepentingan pasien dengan rata-rata tingkat kinerja 4,02 persen, rata-rata tingkat kepentingan 4,50 persen, dan tingkat kesesuaian 89,33 persen (14). Pemahaman dokter, perawat, dan petugas rumah sakit terhadap kepentingan pasien dengan rata-rata tingkat kinerja 4,00 persen, rata-rata tingkat kepentingan 4,48 persen, dan tingkat kesesuaian 89,29 persen (15). Lokasi rumah sakit mudah dijangkau oleh pasien dengan rata-rata tingkat kinerja 4,04 persen, rata-rata tingkat kepentingan 4,38 persen, dan tingkat kesesuaian 92,24 persen (18). Fasilitas perawatan yang tersedia dengan rata-rata tingkat kinerja 3,96 persen, rata-rata tingkat kepentingan 4,48 persen, dan tingkat kesesuaian 88,39 persen (20).

Kuadran D menunjukkan bahwa unsur-unsur atau variabel-variabel jasa yang dianggap kurang penting oleh konsumen, tetapi telah dijalankan dengan sangat baik oleh rumah sakit dan sangat memuaskan dan dianggap berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran D meliputi: dokter memberi waktu konsultasi, merespon masalah dan memberikan solusi dengan rata-rata tingkat kinerja 4,18 persen, rata-rata tingkat kepentingan 4,52 persen, dan tingkat kesesuaian 92,48 persen (8). Kesiediaan dokter, perawat, dan petugas rumah sakit untuk mendengarkan masukan dan saran dari pasien dengan rata-rata tingkat kinerja 4,12 persen, rata-rata tingkat kepentingan 4,46 persen, dan tingkat kesesuaian 92,38 persen (16). Kerapian dan penampilan dokter, perawat, dan petugas rumah sakit dengan rata-rata tingkat kinerja 4,10 persen, rata-rata tingkat kepentingan 4,20 persen, dan tingkat kesesuaian 97,62 persen (17).

Tingkat kepentingan, tingkat kinerja dan tingkat kesesuaian pada Rumah Sakit Kharitas Bhakti di Pontianak diketahui bahwa rata-rata dari rata-rata nilai kinerja dari keseluruhan variabel ( $\bar{X}$ ) ialah 4,09 dan rata-rata dari rata-rata nilai kepentingan ( $\bar{Y}$ ) ialah 4,59. Tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan kepentingan yaitu 89,20 persen. Angka 89,20 persen berada di atas 81 persen, artinya kinerja dari pelayanan jasa pada Rumah Sakit Kharitas Bhakti di Pontianak sudah sangat sesuai dengan kepentingan atau harapan dari konsumennya. Berdasarkan angka rata-rata dari rata-rata nilai kinerja dan kepentingan dari keterangan di atas maka dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut:

**GAMBAR 1**  
**RUMAH SAKIT KHARITAS BHAKTI DI PONTIANAK**  
**DIAGRAM KARTESIUS KINERJA - KEPENTINGAN KUALITAS PELAYANAN**  
**JASA KESEHATAN**



Sumber: Data Olahan, 2015

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat kesesuaian 89,20 persen pada Rumah Sakit Kharitas Bhakti di Pontianak, maka diperoleh kesimpulan berdasarkan diagram kartesius. Sebagian besar variabel pertanyaan yaitu sembilan pertanyaan sudah berada di kuadran B. Di kuadran A dan kuadran D sebanyak tiga pertanyaan dan kuadran C sebanyak lima pertanyaan,

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat dan masukan bagi Rumah Sakit Kharitas Bhakti di Pontianak, adalah sebaiknya pihak rumah sakit lebih memperhatikan ketepatan waktu kedatangan staf rumah sakit. Memberi sanksi kepada staf rumah sakit yang sering datang tidak tepat waktu. Rumah Sakit Kharitas Bhakti di Pontianak sebaiknya lebih memperhatikan kebersihan kamar rawat inap dan lingkungan rumah sakit dengan cara menambah jumlah *cleaning service*, menetapkan SOP (*Standard Operating Procedure*) kebersihan kepada setiap *cleaning service*. Rumah Sakit Kharitas Bhakti sebaiknya mensosialisasikan kepada dokter, perawat, dan petugas rumah sakit agar lebih bersikap ramah terhadap pasien, agar dapat

meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan yang diberikan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (Judul Asli: Marketing Management), edisi 13, jilid 2. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Indeks, 2009

Kotler, Philip et al. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Judul asli marketing management an Asian Perspective), edisi 1. penerjemah fandy Tjiptono Yogyakarta: Andi dan Pearson Education Asia, 2000.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran* (Judul Asli: Principles of Marketing), edisi kesembilan, jilid 1. Penerjemah Alexander Sindoro dan Tim MarkPlus. Jakarta: PT Indeks, 2004.

Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Tjiptono, Fandy. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi, 2008.

Tjiptono, Fandy. *Prinsip – Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: CV. Andi, 2005.