

perawatan, 11 puskesmas pembantu) dan 26 polindes (poliklinik desa). Akses masyarakat Yogyakarta terhadap sarana pelayanan kesehatan juga cukup baik. Salah satunya diperlihatkan dari aksesibilitas jarak jangkauan. Hasil survei Dinas Kesehatan Provinsi pada tahun 2008, dimana menunjukkan bahwa lebih dari 80% penduduk DIY hanya berjarak 1-5 km terhadap puskesmas dan lebih dari 70% penduduk hanya berjarak 1-5 km terhadap rumah sakit dan dokter praktek swasta. Masyarakat tidak perlu kesulitan memperoleh layanan kesehatan, bahkan mereka bisa dengan leluasa memilih layanan kesehatan mana yang terbaik untuk mereka. Melihat fakta banyaknya persaingan tersebut, maka setiap rumah sakit harus memiliki keunggulan kompetitif agar dapat bertahan di arus globalisasi ini. Keunggulan tersebut dapat diwujudkan dengan salah satu cara antara lain memberikan pelayanan secara paripurna sehingga pasien merasa puas dan akan terus memakai jasa pelayanan rumah sakit bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk datang ke rumah sakit tersebut.

Keberadaan Rumah Bersalin dan Klinik Rumah Zakat yang merupakan suatu bentuk memfokuskan kembali penyaluran dana zakat dalam program pelayanan dan pemberdayaan kesehatan yang dilaksanakan oleh yayasan Rumah Zakat Indonesia. Diharapkan keberadaan Rumah Bersalin dan Klinik Rumah Zakat dapat turut berpartisipasi meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Rumah Bersalin dan Klinik Rumah Zakat telah berdiri di 8 kota besar di Indonesia, yaitu Pekanbaru, Medan, Bandung, Jakarta Timur, Klinik Sehat JICT Jakarta Utara, Semarang, Surabaya dan Yogyakarta. Program Rumah Bersalin dan Klinik Rumah Zakat meliputi layanan persalinan 24 jam, khitanan, layanan

Kesehatan Ibu dan Anak (KIA), KB, klinik umum, antar jemput ambulan. Menyadari ketatnya persaingan di bidang pelayanan kesehatan maka sudah seharusnya bagi Rumah Bersalin dan Klinik Rumah Zakat untuk segera berbenah diri dalam memberikan pelayanan kesehatan yang unggul dan berkualitas agar dapat bersaing dengan kompetitor disekitarnya.

Berkaitan dengan rencana pengembangan Rumah Bersalin dan Klinik Rumah Zakat untuk menjadi Rumah Sakit khusus Ibu dan Anak, maka pengukuran dan penilaian kepuasan pasien yang dikaitkan dengan minat kunjungan ulangnya menjadi suatu hal yang penting dilakukan sebagai bahan evaluasi dan upaya perbaikan sebelum layanan kesehatan ini dikembangkan dan dimanfaatkan oleh masyarakat yang lebih luas. Selain itu sudah semestinya Rumah Bersalin dan Klinik Rumah Zakat berorientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai konsumennya karena pelanggan yang puas merupakan salah satu aset penting untuk kelangsungan hidup dan perkembangan bisnis itu sendiri. Survei kepuasan sebelumnya pernah dilakukan secara terbatas pada tahun 2011 melalui wawancara dengan sejumlah pelanggan. Namun agar hasil yang diperoleh lebih maksimal maka dibutuhkan survei kepuasan pelanggan yang lebih mendalam. Berikut ini adalah data jumlah pasien selama tiga tahun terakhir:

pemasaran yang bertujuan memaksimalkan kembalinya pelanggan agar dapat meningkatkan kinerja finansial perusahaan (Fen & Lian, 2006).

Kualitas layanan dalam beberapa literatur dikaitkan dengan kinerja perusahaan, kepuasan pelanggan, dan munculnya minat beli (Zeithaml *et al*, 1996; Bouldine *et al*, 1993; Cronin & Taylor, 1992, Oliver, 1993 dalam Choi *et al.*, 2002). Kualitas layanan juga menentukan terjadinya pembelian ulang (Jones & Farquhar, 2003). *ServQual* yang dikembangkan oleh Parasuraman merupakan metode pengukuran kualitas layanan yang paling banyak digunakan pada masa ini. Dasar metode *ServQual* mengacu pada model diskonfirmasi dimana kualitas layanan merupakan hasil evaluasi persepsi layanan yang telah didapat dibandingkan dengan harapan terhadap layanan yang ingin disediakan. Akan tetapi alat ukur tersebut belum tentu bisa diterapkan pada sektor kesehatan mengingat banyak pula pasien yang tidak mengerti apa yang bisa mereka harapkan secara khusus dari pelayanan rumah sakit atau bidang kesehatan lain (Fitzpatrick dan Hopkins, 1983 dalam Choi *et al.*, 2002). Penilaian kualitas layanan di bidang kesehatan cenderung lebih sulit dibandingkan layanan di sektor lain karena pada sektor kesehatan yang dinilai adalah kualitas hidup pelanggan itu sendiri setelah menerima layanan kesehatan, bukan suatu produk barang/jasa (Alrubae & Alkaa'ida, 2011). Selain itu, Cronin dan Taylor (1992) juga menyebutkan setelah mereka membandingkan keempat model kualitas layanan (termasuk didalamnya *ServQual* dan *SerfPerf*) maka diketahui hasil penelitian yang menunjukkan metode *Serperf* terhitung lebih variatif dalam mewakili pengukuran kualitas layanan di berbagai bidang. Beberapa tahun setelah

penelitian Cronin dan Taylor tersebut dipublikasikan maka muncul kecenderungan beberapa penelitian lain yang meragukan lebih jauh tentang model diskonfirmasi yang menjadi dasar dari *ServQual* (Babakus dan Boller, 1992; Boulding et al., 1993; Cronin dan Taylor, 1994; Oliver, 1993, dalam Choi et al, 2002). Namun demikian *ServQual* tetap menjadi metode yang paling populer dan sering dipakai untuk mengukur kualitas layanan yang kemudian dapat dikembangkan sesuai kebutuhan peneliti. Adapun penelitian kualitas layanan pada kali ini mengacu pada konsep *ServQual* yang telah dimodifikasi sesuai bidang kesehatan yang telah diteliti sebelumnya oleh Alrubaiee dan Alkaa'ida tahun 2011.

Kepuasan pelanggan akan berdampak pada munculnya minat konsumen untuk membeli ulang suatu produk (Rust and Zahorik, 1993; Taylor and Baker, 1994; Patterson and Spreng, 1997; Bolton, 1998; Hellier et al, 2003 dalam Baksi, 2011). Kepuasan pelanggan dalam bidang pelayanan kesehatan memiliki dampak positif antara lain meningkatnya minat kunjungan ulang pasien, *positive word of mouth*, dan profit yang tinggi. Kepuasan pasien juga mempengaruhi jumlah rerata pemenuhan kebutuhan pasien akan jasa dokter dan pengobatannya sehingga bisa dikatakan bahwa kepuasan pasien merupakan pelengkap dari seluruh strategi pemasaran industri kesehatan pada umumnya (Peytrot et al., 1993; Calnan, 1988; Reidenbach & McClung, 1999 dalam Choi & Cho, 2002). Penelitian Ravald and Gronroos (1996) menemukan bahwa kepuasan pelanggan lebih baik dalam memprediksi munculnya minat beli ulang dibanding kualitas layanan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan minat beli ulang,

dimana kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat mempengaruhi pelanggan untuk mau melakukan pembelian kembali dimasa depan (Ahmed *et al.*, 2010). Minat beli ulang merupakan perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin & Taylor, 1992). Dalam pelayanan jasa rumah sakit minat beli ulang ini disebut juga minat kunjungan ulang. Hellier *et al.* (2002) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat kunjungan ulang adalah kualitas layanan, kepuasan pelanggan, nilai, perubahan harga, dan merek.

Mengacu pada fenomena yang ada dan beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap minat kunjungan ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Namun karena luasnya cakupan layanan kesehatan Rumah Bersalin dan Klinik Rumah Zakat dan terbatasnya waktu maka penelitian ini hanya dilakukan pada layanan Klinik Umum Rumah Zakat cabang Yogyakarta, tidak di layanan KIA maupun di Klinik Rumah Zakat cabang kota lain. Hal ini disebabkan karena jumlah pasien di klinik umum lebih banyak dibanding layanan yang lain. Selain itu klinik umum juga merupakan kontak pertama pasien dengan pelayanan kesehatan sehingga citra positif pelayanan di klinik umum akan mempengaruhi citra pelayanan di seluruh unit layanan kesehatan Rumah Bersalin dan Klinik Rumah Zakat.

Kajian tentang kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan. Berawal dari temuan empiris tentang penelitian minat beli ulang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dengan korelasi positif dari persepsi kualitas melalui persepsi equitas dimana preferensi merek sebagai *intervening* antara kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pada perusahaan asuransi di Australia, penelitian tentang pengaruh mediasi kepuasan pasien terhadap kualitas layanan kesehatan dan faktor kepercayaan pasien di Amman Yordania, dan pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan pada sebuah perusahaan telekomunikasi Pakistan, maka peneliti ingin meneliti hal yang sama yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan minat beli ulang, namun dengan subyek, obyek, dan waktu yang berbeda yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap minat kunjungan ulang yang dimediasi kepuasan pasien di Klinik Rumah Zakat Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah :

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka perumusan masalah pada penelitian kali ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh dimensi bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pasien di Klinik Rumah Zakat Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh dimensi keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pasien di Klinik Rumah Zakat Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh dimensi ketanggapan (*responsiveness*) terhadap kepuasan pasien di Klinik Rumah Zakat Yogyakarta?

2. Tujuan khusus

- a. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* terhadap kepuasan pasien di Klinik Rumah Zakat Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pasien terhadap minat kunjungan ulang pasien di Klinik Rumah Zakat Yogyakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* terhadap minat kunjungan ulang yang dimediasi kepuasan pasien di Klinik Rumah Zakat Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini ada 2, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori tentang kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy* yang ada kaitannya dengan kepuasan pelanggan serta minat beli ulang atau minat kunjungan ulang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk merancang strategi pemasaran di Klinik Rumah Zakat Yogyakarta.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian tentang pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat kunjungan ulang di Klinik Rumah Zakat Yogyakarta belum pernah diteliti oleh peneliti lain. Beberapa penelitian yang hampir sama dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hellier *et al.* (2002), meneliti minat beli ulang menggunakan *structural equation model*. Hasil penelitiannya yaitu minat beli ulang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dengan korelasi positif dari persepsi kualitas melalui persepsi equitas dimana prefensi merek sebagai *intervening* antara kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Loyalitas pelanggan tidak berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan prefensi merek sedangkan perubahan harga yang diharapkan tidak berpengaruh pada variabel apapun. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis deskriptif kuantitatif *cross sectional*. Perbedaan penelitian Hellier *et al.* (2002) dengan penelitian kali ini yaitu terletak pada lokasi, subyek, dan model penelitian. Lokasi penelitian Hellier *et al.* (2002) dilakukan di Australia, sedangkan lokasi penelitian kali ini di Yogyakarta Indonesia. Subyek penelitian Hellier *et al.* (2002) adalah pelanggan di 4 perusahaan asuransi sedangkan pada penelitian ini subyeknya yaitu pasien yang melakukan pemeriksaan di klinik rawat jalan. Model penelitian Hellier *et al.* (2002) meneliti tentang kualitas layanan diukur dengan 5 indikator lalu mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui melalui persepsi equitas dan nilai yang kemudian dilihat pengaruhnya terhadap minat beli ulang, sedangkan

pada penelitian ini kualitas layanan bisa mempengaruhi minat kunjungan ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan saja.

2. Alrubaee dan Alkaeda (2011), meneliti pengaruh mediasi kepuasan pasien terhadap kualitas layanan kesehatan dan faktor kepercayaan pasien di Amman Yordania dengan menggunakan metode *cross sectional*. Hasil penelitiannya menemukan bahwa kepuasan pasien dapat menjadi mediator antara kualitas layanan dan faktor kepercayaan pasien. Perbedaan penelitian Alrubaee dan Alkaeda (2011) dengan penelitian ini terletak pada lokasi, subyek, dan model penelitian. Lokasi penelitian Alrubaee dan Alkaeda (2011) dilakukan di Amman Yordania, sedangkan lokasi penelitian kali ini di Yogyakarta Indonesia. Subyek penelitian Alrubaee dan Alkaeda (2011) adalah pelanggan perusahaan telekomunikasi sedangkan pada penelitian ini subyeknya yaitu pasien yang melakukan pemeriksaan kesehatan di klinik rawat jalan. Model penelitian Alrubaee dan Alkaeda (2011) meneliti tentang pengaruh simultan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan kemudian dilihat pengaruhnya terhadap faktor kepercayaan, sedangkan pada penelitian ini kualitas layanan dijabarkan secara rinci menjadi lima subvariabel kualitas layanan kemudian dilihat masing-masing pengaruhnya terhadap kepuasan lalu minat kunjungan ulang.
3. Ahmed *et al.* (2010), meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan pada sebuah perusahaan telekomunikasi Pakistan dengan metode penelitian *cross sectional*. Hasil penelitian yaitu kepuasan pelanggan merupakan faktor mediasi yang ikut

mempengaruhi hubungan antara kualitas layanan dan minat beli ulang. Perbedaan penelitian Ahmed *et al.* (2010) dengan penelitian kali ini adalah dalam hal subyek, obyek dan cara penelitian. Subyek pada penelitian Ahmed *et al.* (2010) adalah pelanggan suatu perusahaan telekomunikasi Pakistan sedangkan pada penelitian ini subyek merupakan pasien yang melakukan pemeriksaan kesehatan Klinik Rumah Zakat Yogyakarta. Pada penelitian Ahmed *et al.* (2010), pengukuran kualitas layanan menggunakan dimensi *ServQual* yang dikembangkan oleh Parasuraman tahun 1988 dan diukur secara simultan, sedangkan pada penelitian ini kualitas layanan diukur dengan menggunakan metode *ServQual* yang sudah dimodifikasi kedalam bidang kesehatan seperti penelitian Alrubaiee dan Alkaa'ida tahun 2011. Penelitian ini juga lebih rinci memaparkan pengaruh masing-masing dimensi kualitas layanan terhadap minat kunjungan ulang yang dimediasi kepuasan pasien.