

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pelayanan

1. Pengertian Strategi Pelayanan

Strategi memiliki pengertian bermacam-macam, menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Dengan demikian strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.¹

Strategi lahir karena beberapa hal:²

1. Kondisi terjepit dalam mengambil keputusan.
2. Tuntutan yang harus dijawab secepat mungkin.
3. Jalan/cara yang memang harus ditempuh guna mempertahankan suatu kondisi minimal stabil terhadap guncangan.

Sedangkan pengertian Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan. Sedangkan definisi menurut Gronroos, pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat

¹Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: Raja Grafindo, 2010), 17.

²Freddy rangkuti, *Taktik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Value dan Analisis Kasus* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 13.

mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.³

Strategi pelayanan adalah cara bagaimana menyikapi suatu keadaan dan kenyataan dengan memberikan solusi untuk mampu keluar dari keadaan tersebut. Solusi ataupun cara diambil berdasarkan kondisi kebutuhan dan mampu memberikan jalan terbaik dari keadaan yang terjadi. Strategi kadang identik dengan siasat untuk mengatasi masalah yang hadir, bukan sebaliknya.

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan strategi pelayanan, diantaranya adalah:⁴

a. Mengidentifikasi misi layanan/jasa

Artinya Rumah Sakit Muhammadiyah Ahmad Dahlan perlu berupaya memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan pernyataan misi harus mencerminkan komitmen Rumah Sakit sebagai lembaga kesehatan kepada layanan pasien. Oleh karena itu, langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengadakan riset pelayanan masyarakat sasaran. Kemudian langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan masyarakat terhadap rumah sakit.

³ Ratminto dan Atik Septi, *Manajemen Pelayanan* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005), 2.

⁴Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Service, Quality, dan Satisfication* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 177-180.

b. Mengelola harapan pasien

Tidak jarang suatu lembaga kesehatan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pasien maupun calon pasien dengan maksud supaya mereka terpikat. Tetapi hal tersebut dapat menjadi bumerang bagi Rumah Sakit, karena semakin banyak janji yang diberikan maka semakin besar pula harapan pasien. Untuk itu yang dapat dijadikan pedoman yaitu “jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

c. Mendidik pasien tentang pelayanan

Membantu pasien dalam memahami suatu pelayanan merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas pelayanan.

d. Mengelola bukti kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pasien selama dan sesudah pelayanan diberikan. Oleh karena itu, pelayanan merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pasien memperhatikan bukti langsung yang berkaitan dengan pelayanan sebagai bukti kualitas.

e. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi rumah sakit dan menyempurnakan kualitas secara terus-menerus.

f. Menindaklanjuti pelayanan

Penindaklanjutan pelayanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek pelayanan yang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah berjalan. Dalam rangka itu, perusahaan perlu berinisiatif untuk menghubungi sebagian pasien guna mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang mereka terima.

2. Elemen-elemen Pelayanan

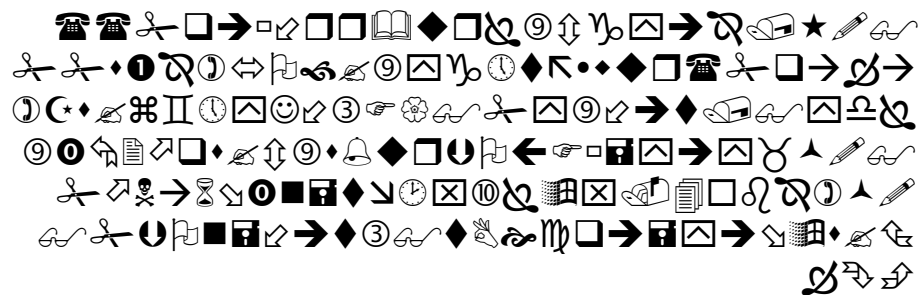
Menurut para pemasar dalam menciptakan pelayanan perlu memperhatikan elemen-elemen pelayanan sebagai berikut:⁵

a. *Realibility* (Kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan baik apabila dalam perjanjian telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Dimana pihak rumah sakit dituntut untuk menyediakan pelayanan yang handal. Pelayanan jangan sampai mengalami kegagalan. Dengan kata lain, produk atau jasa tersebut dijaga untuk selalu baik karena kehandalan diperlukan untuk semua pasien. Selain itu para pegawai RSM Ahmad Dahlan juga harus selalu jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pasien tidak merasa ditipu.

⁵ Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran* (Yogyakarta: ANdi Offset, 2005), 8-9.

Artinya apabila pelayanan yang diberikan handal, bertanggung jawab, jujur serta karyawan sopan dan ramah maka pasien merasa dihargai. Sebagai seorang muslim telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan atau muamalah. Allah Swt telah berfirman:



Artinya: *“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”*.⁶

b. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti pegawai Rumah Sakit Muhammadiyah Ahmad Dahlan dalam melayani pasien harus dengan layanan cepat dan selalu siap membantu pasien. Profesionalitas ini ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seseorang dikatakan professional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian dan kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan

⁶ QS. Al-Nahl: 91.

dengan baik secara tepat dan cepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya.

Allah Swt telah mengingatkan kita tentang profesionalisme dalam mengerjakan sesuatu. Nabi mengatakan;

قَالَ كَيْفَ إِضَاعَتُهَا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ إِذَا أُسْنِدَ الْأَمْرُ إِلَى غَيْرِ أَهْلِهِ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ

Artinya: “apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyalahkan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya”⁷

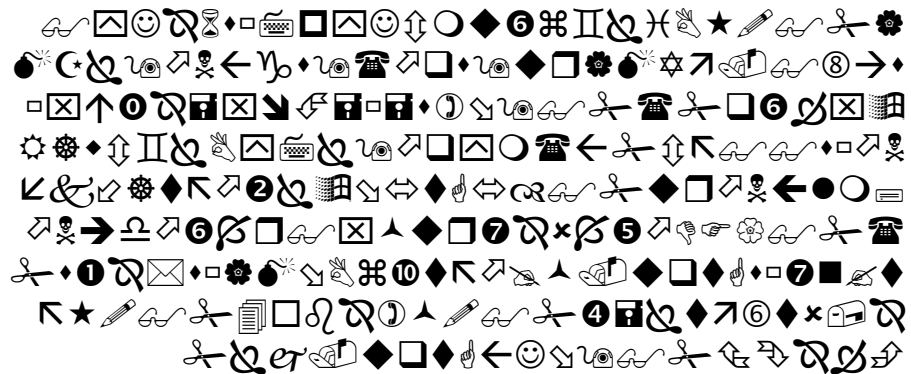
c. *Assurance* (Kepastian/Jaminan)

Pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta tanggap terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap tanggap, sopan santun dan kelemahlembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen pada perusahaan penyedia jasa. Pada saat persaingan sangat ketat, pelayanan rumah sakit harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian dibidang masing-masing. Faktor *security*, yaitu memberikan rasa aman dan nyaman kepada pasien merupakan hal yang penting. Selain itu, pegawai rumah sakit harus bersikap ramah dengan menyapa atau menanyakan keluhan pasien.

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi. Sehingga perusahaan tetap

⁷ Hadist rasulullah di riwayatkan oleh Bukhari

mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah. Allah Swt telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana dalam firmanNya:



Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah mapun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”⁸

d. *Empathy* (Empati/berpihak kepada pasien)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.⁹

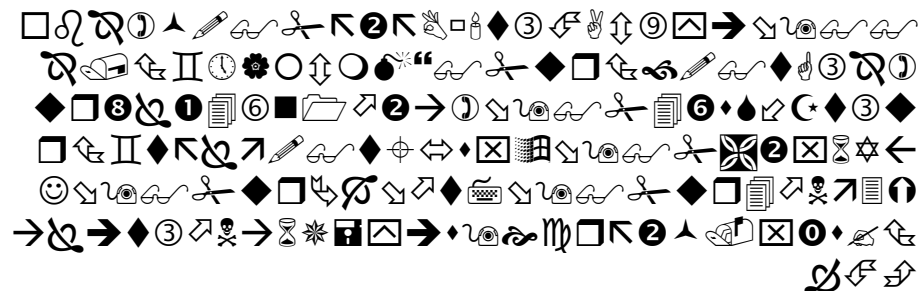
Kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pasien dan untuk mewujudkan hal tersebut maka setiap pegawai rumah

⁸ QS. Ali Imran; 159.

⁹ Gregorius Candra, (Strategi dan Program Pemasaran) Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 8-9.

sakit hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, selain itu juga melakukan komunikasi individu terhadap pasien agar hubungan lebih akrab. Pegawai rumah sakit harus memahami apapun kondisi pasien yang terkadang ingin dilayani penuh, ingin diperhatikan dan bila tidak sesuai dengan keinginan maka harus memberikan penjelasan agar dapat ditangkap pasien.

Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen harusnya dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah Swt untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah telah berfirman:



Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.¹⁰

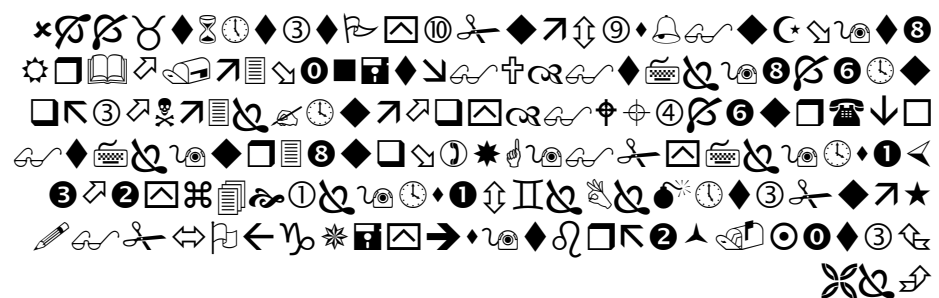
e. *Tangible*(Bukti langsung atau hal-hal yang terlihat)

Sarana dan prasarana yang mendukung pelayanan bagi konsumen harus diperhatikan. Prasarana yang berkaitan dengan pelayanan pasien juga harus diperhatikan oleh manajemen Rumah Sakit Muhammadiyah Ahmad Dahlan. Misalnya: ruang tunggu yang

¹⁰ QS. An-Nahl(16): 90.

nyaman, ber Ac, bersih dengan kesegaran udara yang asri dan fasilitas yang membuat pasien nyaman, misalnya: freeWifi, Televisi dan ATM.

Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga kesehatan yaitu selalu memperhatikan bukti fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusanan yang santun, beretika dan syar'i. Hal ini sebagaimana yang telah Allah Swt firmankan:



Artinya: “Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat”.¹¹

Dalam dunia pemasaran jasa seperti Rumah Sakit Ahmad Dahlan, kelima elemen tersebut harus diperhatikan karena dari kelima elemen indikasi tersebut pasien menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit.

3. Aspek-aspek Pelayanan

Aspek-aspek pelayanan dalam membangun proses yang mampu mengarahkan operasional Rumah Sakit Muhammadiyah Ahmad Dahlan pada pelayanan jasa yang baik, diantara lain:¹²

a. Acces

¹¹ QS. Al-A'raf (7): 26.

¹² Ratminto dan Atik Septi, *Manajemen Pelayanan* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005), 278.

Letak rumah sakit yang strategis, kemampuan untuk mencapai masyarakat sasaran dan kemampuan memberikan pelayanan secara cepat.

b. Communication

Pegawai rumah sakit mampu berkomunikasi dengan pasien dan mutu komunikasi tersebut menentukan mutu pelayanan yang diberikan kepada pasien.

c. Helpfulness

Sikap dan perasaan senang membantu pasien dalam membuat keputusan untuk memilih fasilitas dan sopan ketika melayani.

d. Competence

Tingkat ketrampilan mitra internal menyelesaikan pekerjaan dan kemampuan untuk meyakinkan pasien tanpa harus berbohong.

e. Courtesy

Sikap sopan dan bersahabat dari mitra internal rumah sakit ketika melayani pasien.

f. Reliability

Kehandalan program rumah sakit dalam mewujudkan komitmen sesuai dengan visi misi pelayanan.

g. Security

Kenyamanan dan keamanan bagi pasien, baik perawan rawat inap maupun rawat jalan.

h. Tangibles

Memperlihatkan wujud fisik, seperti gedung, peralatan dan semua fasilitas yang menunjang kesehatan dan layanan.

i. Self perceived role

Persepsi pasien tentang tingkat keterlibatan dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

4. Karakteristik Karyawan dalam pelayanan

Dalam menjalankan aktivitasnya, perusahaan harus memperhatikan semuapihak yang berkepentingan (*stakeholder*) dalam perusahaan tersebut. Untuk mencapai kinerja yang tinggi, perusahaan harus mendefinisikan pihak-pihak yang berkepentingan dalam perusahaan. Pihak yang berkepentingan dalam perusahaan diantaranya pemegang saham, karyawan, pemasok dan pelanggan.¹³

Karyawan merupakan salah satu faktor diferensiasi antara lembaga kesehatan satu dengan lainnya, sekaligus sebagai salah satu rantai nilai yang dapat menciptakan *competitive advantage* bagi lembaga kesehatan yang bersangkutan. Karakteristik karyawan terdiri atas:¹⁴

- a. *Competence* adalah karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam melayani pasien.

¹³Rambat Lumpiyadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 15.

¹⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 92.

- b. *Courtesy* adalah ramah, hormat dan timbang rasa dalam menghadapi dan melayani pasien.
- c. *Credibility* adalah karyawan yang terpercaya.
- d. *Reability* adalah karyawan mampu melaksanakan layanan secara konsisten dan teliti.
- e. *Responsiveness* adalah kemampuan merespon pelanggan dan mampu menyelesaikan permasalahan dengan cepat.
- f. *Gamesmanship* adalah sikap dalam menghadapi setiap keluhan pasien sebagai suatu permintaan dengan objek utama adalah menangkan kepuasan pasien.
- g. *Timelines* adalah sikap yang memperlihatkan untuk memberikan pelayanan dengan tepat waktu dan cepat.
- h. *Communication* adalah karyawan berusaha untuk memahami pasien dan mampu berkomunikasi dengan baik.

5. Standar Pelayanan Rumah Sakit

SPM RSUD diatur dengan Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 228/MENKES/SK/III/2002. Dalam Keputusan Menteri ini dituliskan bahwa:¹⁵

- a. Standar Pelayanan Rumah Sakit Daerah adalah penyelenggaraan pelayanan manajemen rumah sakit, pelayanan medic, pelayanan penunjang dan pelayanan keperawatan baik

¹⁵Ratminto dan Atik Septi, *Manajemen Pelayanan*, 275-277.

rawat inap maupun rawat jalan yang minimal harus diselenggarakan oleh rumah sakit.

b. Indikator. Indikator merupakan variabel ukuran atau tolak ukur yang dapat menunjukkan indikasi-indikasi terjadinya perubahan tertentu. Ada beberapa indikator dalam mengukur kinerja rumah sakit, yaitu:

(1) *Input*, yang dapat mengukur pada bahan alat sistem prosedur atau orang yang memberikan pelayanan, misalnya jumlah dokter dan kelengkapan alat.

(2) *Proses*, yang dapat mengukur perubahan pada saat pelayanan. Misalnya: pelayanan yang ramah.

(3) *Output*, yang dapat menjadi tolak ukur pada hasil yang dicapai. Misalnya: jumlah yang dilayani dan jumlah pasien yang dioperasi.

(4) *Outcome*, merupakan dampak dari hasil pelayanan sebagai misal keluhan pasien yang merasa tidak puas terhadap pelayanan.

(5) *Benefit*, merupakan keuntungan yang diperoleh pihak rumah sakit maupun penerima pelayanan atau pasien misalnya biaya pelayanan yang lebih murah.

- (6) *Impact*, merupakan dampak pada lingkungan atau masyarakat luas misalnya angka kematian ibu yang menurun dan meningkatnya derajat kesehatan masyarakat.¹⁶
- c. Standar adalah spesifikasi teknis atau sesuatu yang dibakukan sebagai patokan dalam melakukan kegiatan. Standar ini dapat ditentukan berdasarkan kesepakatan Provinsi,
- d. Rumah sakit sesuai dengan kewenangan wajib yang harus dilaksanakan oleh Rumah Sakit Provinsi/Kabupaten/Kota, maka harus memberikan pelayanan untuk keluarga miskin dengan biaya ditanggung oleh Pemerintah Kabupaten/Kota.
- e. Secara khusus selain pelayanan yang harus diberikan kepada masyarakat wilayah setempat maka rumah sakit harus meningkatkan manajemen dalam rumah sakit meliputi:
- (1) Manajemen Sumber Daya Manusia.
 - (2) Manajemen Keuangan.
 - (3) Manajemen Sistem Informasi Rumah Sakit, kedalam dan ke luar rumah sakit.
 - (4) Sarana prasarana.
 - (5) Mutu Pelayanan.

B. Loyalitas Pasien

1. Pengertian Loyalitas Pasien

¹⁶Ibid., 277.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.¹⁷

Menurut Griffin Loyalitas merupakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by same decisten making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.¹⁸

Menurut Lovelock, “Loyalitas sebagai kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya.”

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, orang yang loyal adalah orang yang;¹⁹

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b. Membeli antar lini produk atau jasa.
- c. Merefleksikan kepada orang lain.

¹⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 104.

¹⁸ *Ibid.*, 105.

¹⁹ Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2003), 56.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pasien adalah orang sakit (yang dirawat dokter)²⁰ atau seseorang yang menerima perawatan medis. Sering kali, pasien menderita penyakit atau cedera dan memerlukan bantuan dokter untuk memulihkannya.²¹

Dalam pasal 1 Undang-undang No. 29 tahun 2004 Tentang Praktik Kedokteran menjelaskan definisi pasien adalah setiap orang yang melakukan konsultasi masalah kesehatannya untuk memperoleh pelayanan kesehatan yang diperlukan baik secara langsung maupun kepada dokter.²²

Loyalitas pasien adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk/jasa yang diminati secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku berpindah.²³

Loyalitas pasien merupakan suatu ukuran keterkaitan pasien pada suatu barang atau jasa.²⁴ Dalam pengertian lain loyalitas pasien adalah komitmen pasien untuk tetap bertahan menggunakan layanan dari penyedia layanan secara konsisten dan dalam waktu yang lama. Oleh karena itu, kadar loyalitas pasien diukur dari seberapa kuat pasien untuk

²⁰Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Oenembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1993), 651.

²¹“Pasien-wikipedia bahasa Indonesia ensiklopedia bebas”, <http://id.m.wikipedia.org/wiki/pasien>, diakses 12 Desember 2015

²² “*Pengertian, Hak dan Kewajiban Pasien*”, <http://kamuskesehatan.com/arti/pasien>, diakses 10 Desember 2015.

²³Ibid., 387.

²⁴ Aaker David, *Manajemen Ekuitas Merk* (Jakarta: Mitra Utama, 1997), 5.

tetap bertahan menggunakan layanan dari penyedia layanan, dimana niat perilaku timbul karena layanan tersebut tidak diperoleh dari penyedia layanan lainnya dan layanan tersebut sesuai dengan harapan pasien.²⁵

2. Indikator Loyalitas

Menurut Kotler, indikator loyalitas adalah sebagai berikut;

- a. *Repeat Purchase*, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk, maksudnya adalah pelanggan akan melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
- c. *Referrals*, yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

Adapun ciri-ciri pelanggan yang memiliki rasa loyal adalah sebagai berikut;

- a. *Makes regular repeat purchas*: (melakukan pembelian ulang secara teratur)
- b. *Purchases across product and service lines*: (melakukan pembelian lini produk lainnya dari perusahaan)
- c. *Refers others*: (memberikan referensi kepada orang lain)
- d. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition*: (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing)

3. Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien

²⁵ Danardana, F. Murwani, *Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Penentu Loyalitas* (Malang: Bayumedia, 2004), 403.

Dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pasien, rumah sakit harus melakukan penelitian tentang apa yang diinginkan pasien dengan menciptakan pelayanan yang cepat, mengukur kepuasan pasien, menyusun dan mengimplementasikan program pelayanan pasien, memperbaiki prosedur, serta membentuk unit penanganan komplain.

Secara sederhana, loyalitas pasien dapat dinaikan dengan cara, yaitu:

a. Convenience

Yaitu rumah sakit memberikan pelayanan yang nyaman bagi pasien ketika melayani dimana saja serta memiliki prosedur penanganan komplain yang sederhana dan selalu memberikan jalan keluar terhadap keluhan penyakit pasien. Pelayanan yang nyaman tersebut akan membuat pasien selalu mengerti kepada siapa mereka ingin bertanya jika sewaktu-waktu memerlukan bantuan dari pihak rumah sakit dan membutuhkan solusi dari masalah pengobatan yang mereka hadapi.

b. Assurance

Yaitu rumah sakit harus meyakinkan pasien bahwa mereka tidak salah memilih rumah sakit yang mereka datangi karena memiliki reputasi yang tidak diragukan lagi serta menyediakan sistem prosedur yang cepat dan bebas segala resiko yang merugikan pasien.

Yang perlu menjadi perhatian seksama adalah berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang nyaman tidak serta merta berdampak secara langsung terhadap loyalitas pasien dan pendapatan rumah sakit.

c. Add Value

Yaitu rumah sakit harus memberikan pelayanan melebihi harapan pasien, dengan cara menawarkan biaya perawatan yang menarik, memberikan fasilitas layanan yang lengkap sebagai solusi kebutuhan pasien.

d. Migration Barrier

Yaitu cara yang dilakukan untuk menjaga loyalitas pasien, misalnya menyediakan layanan sebagai solusi perawatan yang mudah dan akan berhasil jika dilakukan dengan konsep yang berbeda dengan yang ditawarkan rumah sakit pesaing serta dapat menimbulkan suatu kebiasaan dan perilaku perawatan/pengobatan yang berbeda dengan yang dilakukan rumah sakit lainnya.

e. Emotional Factor

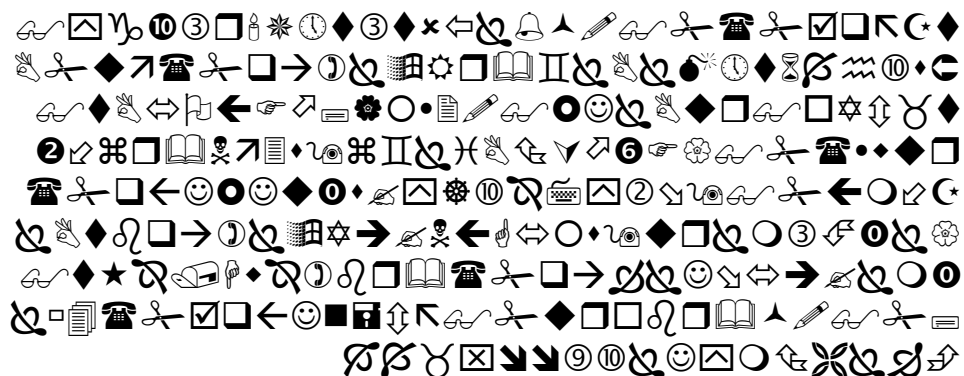
Yaitu kebiasaan yang mempengaruhi sebagian kecil pasien, tetapi memiliki dampak luar biasa bagi rumah sakit. Selain meningkatkan loyalitas pasien dari segi *repurchase* (memilih kembali), frekuensi, dan

volume perawatan yang besar, kegiatan ini membantu pencitraan positif terhadap jasa pelayanan pengobatan rumah sakit secara tidak langsung.²⁶

4. Loyalitas dalam Islam

Islam mengajarkan kita bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk dan tidak berkualitas kepada orang lain.

Seperi yang dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.²⁷

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani.²⁸ *Service* berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan

²⁶“Strategi Khusus Meningkatkan Pelayanan”, <http://triagus.multiply.com/reviews/item/36>, diakses 11 Desember 2015.

²⁷ QS. Al Baqarah(2): 267.

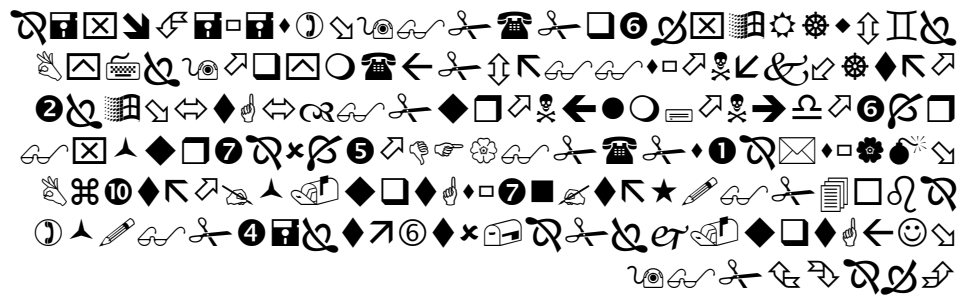
²⁸ Muhammad Muflih. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006), 101.

adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan. Menurut mazhab mainstream sebagaimana dikutip Adiwarmanto Karim menjelaskan perbedaan ekonomi Islam dan konvensional terletak dalam menyelesaikan masalah. Dilema sumber daya yang terbatas dibanding keinginan yang tak terbatas memaksa manusia untuk melakukan pilihan-pilihan atas keinginannya.²⁹

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntutan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Quran dan Hadist. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis bersikap profesional yakni dapat bekerja cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyiaakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya. Adiwarmanto Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses atau gagalnya bisnis yang dijalankan. Al-Quran surat Ali Imran ayat 159 menjelaskan:



²⁹ Adiwarmanto Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 30.



Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlan dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.³⁰

Berdasarkan ayat di atas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen memiliki banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak dapat memberikan rasa nyaman dengan kelemahlembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima dan akan menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan.³¹

³⁰QS. Ali Imran: 159.

³¹Loyalitas dalam Perspektif Islam [http:// thedarkancokullujaba.Blogspot.Com /2010/12/ kualita-pelayanan-dalam-jasa.Html.](http://thedarkancokullujaba.Blogspot.Com/2010/12/kualita-pelayanan-dalam-jasa.Html), diakses tanggal 15 Maret 2016.

