

## ABSTRACT

At present, hospital service is a healthcare provider with socio-economical nature. The function of rendering excellent service quality is driven and compelled to generate financial surplus as well. Customer perception and expectation towards quality and price of surgical service will influence customer's decision in utilizing surgical service at Surabaya Islamic Hospital (SIH). The purpose of this research is to formulate efforts to increase the utilization of operating theatres of Surabaya Islamic Hospital based on customer's perception, assessment and expectation.

This is an analytical survey, carried out in May, 2006. The samples were patients who had been operated and those who cancelled their operation schedules. Data of customer perception, assessment and expectation on price compatibility towards surgical service quality which covers five service quality aspects (reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness) were taken by interviews using questionnaires.

The result showed that respondent's characteristic had no difference. The overall customer perception and assessment of service quality: 1) based on reliability aspect was good, it had no significant difference; 2) based on assurance aspect was good, no significant difference; 3) based on tangible aspect was good, no significant difference; 4) based on empathy aspect was not good, there was a significant difference; and 5) based on responsiveness aspect was good, no significant difference. There was a significant difference between price compatibility and surgical service quality.

Efforts to increase the utilization of operating theatres are: 1) personal approach with good communication to customers; 2) introducing specialists with talk show, social gathering, seminar and medical training for doctors and nurses; 3) informing medical equipments through brochures, leaflets, health exhibitions, procuring medical instruments with operational joint-ventures, and shared service; 4) frontliner staff with kindness, cordiality, smiles and attention to customers; 5) providing customer service training to improve communication skill, and doctor's flexibility to satisfy customers and; 6) informing customers of the surgical tariff with clarity, detail and method of payment.

**Key word:** customer perception, customer expectation, service quality, price

## ABSTRAK

Pelayanan rumah sakit pada saat ini merupakan bentuk upaya pelayanan kesehatan yang bersifat sosio-ekonomi. Dimana rumah sakit dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas sekaligus mendapatkan surplus keuangan. Persepsi dan harapan *customer* terhadap kualitas dan harga jasa pelayanan operasi akan mempengaruhi keputusan *customer* dalam memanfaatkan pelayanan jasa operasi di RS Islam Surabaya.

Tujuan dari penelitian ini adalah menyusun upaya peningkatan pemanfaatan kamar operasi di RS Islam Surabaya berdasarkan persepsi, penilaian dan harapan *customer*.

Penelitian ini adalah penelitian survey analitik yang dilakukan pada bulan Mei 2006. Sampel penelitian ini adalah pasien yang batal maupun yang pernah melakukan operasi. Data mengenai persepsi, penilaian dan harapan *customer* terhadap kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan operasi yang mencakup lima kualitas jasa (*reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness*) diperoleh dengan wawancara menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden tidak terdapat perbedaan. Secara keseluruhan persepsi dan penilaian responden terhadap mutu pelayanan berdasarkan aspek *reliability* sudah baik dan tidak ada perbedaan bermakna, berdasarkan aspek *assurance* sudah baik dan tidak ada perbedaan bermakna, berdasarkan aspek *tangible* sudah baik dan tidak ada perbedaan bermakna, berdasarkan aspek *empathy* kurang baik dan terdapat perbedaan yang bermakna, berdasarkan aspek *responsiveness* sudah baik dan tidak ada perbedaan. Sedangkan kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan operasi terdapat perbedaan yang bermakna.

Upaya yang perlu dilakukan untuk meningkatkan pemanfaatan pelayanan kamar operasi yaitu 1) Pendekatan personal dengan komunikasi yang baik kepada *customer*, 2) memperkenalkan dokter spesialis dengan mengadakan talk show, seminar dan bakti sosial serta pelatihan medis kepada dokter dan perawat 3) menginformasikan mengenai peralatan – peralatan medis melalui brosur, pamflet, mengikuti pameran kesehatan, pengadaan alat medis dengan sistem kerjasama operasional dan *shared service* 4) petugas yang ada di garis depan harus selalu murah senyum, ramah dan memperhatikan keadaan *customernya*, 5) pelatihan *customer service* untuk meningkatkan kemampuan petugas berkomunikasi dengan *customer*, dokter lebih fleksibel untuk memenuhi permintaan *customer* 6) menginformasikan kepada *customer* mengenai harga operasi secara jelas, terperinci berikut cara pembayarannya.

Kata kunci : persepsi *customer*, harapan *customer*, kualitas pelayanan, harga.