

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Loyalitas Pelanggan

2.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Dalam strategi pemasaran salah satu atribut terpenting dalam menciptakan loyalitas adalah pelayanan. Dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan konsumen untuk berlangganan pada perusahaan secara terus menerus, membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan berulang kali, dan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan disebut juga perilaku pembelian ulang, yang mana kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*), akan tetapi ada perbedaan diantara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, bisa dikatakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya (Tjiptono, 2014).

Menurut Lovelock (2007) loyalitas adalah suatu keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

2.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau rasakan.

2. Tarif

Kesesuaian harga antara pelayanan yang diberikan dengan apa yang diterima oleh pelanggan.

3. Mutu Pelayanan

Mutu pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2014).

2.1.3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Adapun indikator pelanggan yang memiliki rasa loyal sebagai berikut:

1. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur).
2. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda).
3. *Refers others; and* (memberikan referensi pada orang lain); dan
4. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing / tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing) (Kotler, 2014).

Menurut Kotler, 2009 menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas 6 tingkat, yaitu :

1. *Suspects*

Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi *suspects* adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.

2. *Prospects*

Prospects adalah pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.

3. *Customers*

Suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.

4. *Clients*

Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.

5. *Advocates*

Clients yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

6. *Partners*

Partners adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan *supplier* yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

Menurut Griffin, 2003 dalam (Suryati, 2015) terdapat dua hal penting untuk mengembangkan loyalitas:

1. Keterikatan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan terhadap produk atau jasa pesaing potensial, keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi yaitu:
 - a. Tingkat preferensi yaitu seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu.
 - b. Tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan yaitu seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain.
2. Pembelian berulang yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan produk lain dari pesaing.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Tati, 2016 bahwa mutu pelayanan terbukti berhubungan secara signifikan dengan persepsi pasien mengenai mutu pelayanan rawat jalan. Rumah Sakit yang mampu menyediakan dan memberikan informasi secara jelas berkenaan dengan pengobatan yang dijalani pasien maka akan memuaskan pasien, yang pada tahap selanjutnya akan menarik minat pelanggan untuk menggunakan kembali saat membutuhkan layanan jasa yang sama.

2.1.4. Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Ulang

Empat situasi kemungkinan loyalitas pelanggan menurut artikel klasik “*Customer Loyalty*” (Tjiptono, 2014) sebagai berikut:

		Kuat	Lemah
Sikap	Kuat	<i>Loyalty</i>	<i>Latent Loyalty</i>
	Lemah	<i>Spurious Loyalty</i>	<i>No Loyalty</i>

Gambar 2.1.
Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Ulang

Sumber: (Tjiptono, 2014).

1. Tanpa loyalitas (*No Loyalty*)

Yaitu beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu karena beranggapan tidak ada perbedaan tempat penyedia barang atau jasa tertentu.

2. Loyalitas Lemah (*Spurious Loyalty*)

Yaitu keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent loyalty*)

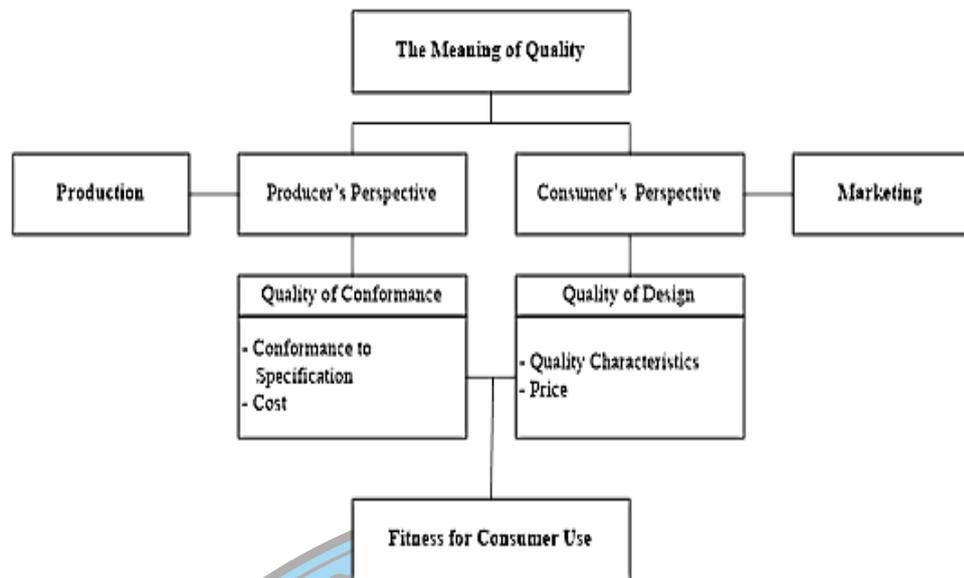
Yaitu tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*).

4. Loyalitas (*Loyalty*)

Yaitu terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

2.1.5. Mutu Pelayanan

Mutu adalah keseluruhan ciri atau karakteristik produk atau jasa dalam tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelanggan yang dimaksud disini bukan pelanggan atau konsumen yang hanya datang sekali untuk mencoba dan tidak pernah kembali lagi, melainkan mereka yang datang berulang-ulang untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang sama. Secara umum dapat dikatakan bahwa mutu produk atau jasa itu akan dapat diwujudkan bila orientasi seluruh kegiatan organisasi tersebut berorientasi pada kepuasan pelanggan (Ariani W, 2003). Terdapat dua perspektif dalam mendefinisikan mutu. **Perspektif pertama**, *Producer's perspective*. Menurut perspektif ini kualitas produk dikaitkan dengan standar produksi dan biaya. Artinya produk dinilai berkualitas jika memiliki kesesuaian terhadap spesifikasi dan memenuhi persyaratan biaya. **Perspektif kedua**, *Consumer's perspective*. Menurut perspektif ini kualitas produk dikaitkan dengan desain dan harga. Artinya kualitas produk dilihat dari karakteristik kualitas dan harga yang ditentukan. Menurut kedua perspektif tersebut, kualitas produk dapat tercipta jika terjadi kesesuaian antara perspektif produsen dengan perspektif konsumen yang disebut dengan kesesuaian untuk digunakan (*fitness for consumer use*) (Purnama, 2006).



Gambar 2.2.
Perspektif Mutu Menurut Russel

Sumber: Russel (dalam Purnama, 2006).

Secara garis besar mutu memiliki orientasi yang merujuk kepada kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan perusahaan. Baik tidaknya suatu mutu produk dan jasa adalah sejauh mana kepuasan pelanggan atau konsumen terpenuhi termasuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk / jasa yang dihasilkan. Pelayanan kesehatan perlu menerapkan peningkatan mutu, sebab:

1. Semakin meningkatnya tekanan persaingan antar penyelenggara pelayanan kesehatan.
2. Persepsi pelanggan (masyarakat) terhadap pelayanan kesehatan yang telah berubah.
3. Terjadinya pemborosan yang tersembunyi akibat praktek manajemen yang sekarang berlaku.
4. Persepsi manajer dan para tenaga kerja pelayanan kesehatan yang telah banyak berubah.

5. Belum banyak direalisasikannya pemberdayaan potensi SDM di sarana pelayanan kesehatan.
6. Kelangsungan hidup pelayanan dengan manajemen tradisional yang semakin terancam.

Ciri-ciri mutu pelayanan yang baik menurut (Kasmir, 2005) dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan atau pengunjung dari awal hingga selesai.
2. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
3. Mampu berkomunikasi dengan baik.
4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
6. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan dan pengunjung.
7. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan atau pengunjung.

Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Mutu pelayanan juga memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan instansi penyedia layanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan instansi penyedia layanan jasa memahami secara seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian penyediaan layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dengan hal tersebut diharapkan pelanggan akan menjadi loyal dengan dengan produk / jasa yang diberikan

oleh instansi penyedia jasa. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan maka mutu layanan dipersepsikan sebagai mutu ideal, tetapi sebaiknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka mutu layanan dipersepsikan rendah.

2.1.6. Dimensi Mutu Pelayanan

Upaya yang dilakukan perusahaan atau instansi penyedia layanan jasa dalam mewujudkan peningkatan mutu pelayanan yang baik dapat diukur melalui dimensi mutu pelayanan. Konsep mutu pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap mutu pelayanan tersebut. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (dalam Kotler, 2008) terdapat lima indikator / dimensi (*Service Quality*) yang sering dipakai untuk mengukur mutu pelayanan laboratorium, yaitu:

1. *Tangibles* (Berwujud / Bukti Langsung)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan. Pentingnya dimensi *tangibles* ini jika tidak dipenuhi maka akan dapat menimbulkan kebingungan pelanggan atau bahkan hingga merusak citra perusahaan / instansi.

Komponen-komponen dari dimensi ini meliputi:

- a. Penampilan fisik bangunan (kebersihan, kerapian, kenyamanan).
- b. Fasilitas yang berdaya tarik visual.
- c. Penampilan karyawan yang profesional.
- d. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability atau kehandalan merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan pelanggan akan menurun bila layanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Komponen-komponen dimensi *reliability* ini meliputi:

- a. Menyediakan layanan sesuai yang dijanjikan.
- b. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan.
- c. Menyampaikan layanan secara tepat dan benar semenjak pertama kali.
- d. Menyampaikan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- e. Menyimpan catatan atau dokumen tanpa kesalahan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap mutu layanan yang diberikan, termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam layanan. Dimensi ini menekankan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Komponen-komponen dari dimensi ini meliputi:

- a. Menginformasikan kepada pelanggan mengenai kepastian waktu hasil.
- b. Layanan yang segera atau cepat bagi pelanggan.
- c. Ketersediaan petugas untuk membantu pelanggan.
- d. Kesiapan / kesigapan untuk merespon permintaan pelanggan.

4. *Assurance* (Keyakinan / Jaminan)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Komponen-komponen dari dimensi ini meliputi:

- a. Petugas yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.
- b. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi.
- c. Petugas yang secara konsisten bersikap sopan.
- d. Petugas yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.

5. *Empathy* (Empati)

Empathy merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Komponen-komponen dari dimensi ini meliputi:

- a. Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan.
- b. Petugas yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian.
- c. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan.
- d. Petugas yang memahami kebutuhan pelanggan.
- e. Waktu operasi (jam kantor) yang nyaman.

Pelayanan laboratorium telah diselenggarakan oleh berbagai jenis dan tingkat sarana pelayanan kesehatan dengan mutu yang bervariasi. Karena pelayanan laboratorium merupakan salah satu komponen penting dalam pelayanan kesehatan perlu diselenggarakan sesuai kaidah-kaidah penyelenggaraan Laboratorium Klinik yang baik (*Good Laboratory Practice*) untuk dapat menjamin keamanan bagi pasien, lingkungan maupun tenaga kesehatan pada laboratorium itu sendiri (Permenkes RI, 2013).

2.1.7. Pelayanan Rawat Jalan

Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63 tahun 2003 mendefinisikan pelayanan sebagai segala bentuk pelayanan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah pusat, di daerah, dan di lingkungan badan usaha milik negara dalam bentuk barang dan atau jasa, baik dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundangan-undangan. Rawat jalan adalah pelayanan medis kepada seorang pasien dengan tujuan mengupayakan kesembuhan dan pemulihan pasien secara optimal melalui prosedur dan tindakan yang dapat dipertanggungjawabkan melalui pendekatan pemeliharaan, peningkatan kesehatan (*promotif*), pencegahan penyakit

(*preventif*), penyembuhan penyakit (*kuratif*), dan pemulihan kesehatan (*rehabilitatif*). Oleh karena itu, tugas instalasi rawat jalan dalam memberikan pelayanan medik dan penunjang medik tidak dapat dibatasi hanya dengan pendekatan di atas tetapi dengan pelayanan kesehatan terbaik yang memiliki *contact person* tinggi dan dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat (Depkes RI, 1999).

2.1.8. Standar Pelayanan Rawat Jalan

Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan Nomor : 129/Menkes/SK/II/2008 tentang Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit, standar minimal rawat jalan adalah sebagai berikut:

1. Dokter yang melayani pada Poliklinik Spesialis harus 100% dokter spesialis.
2. Rumah sakit setidaknya harus menyediakan pelayanan klinik anak, klinik penyakit dalam, klinik kebidanan, dan klinik bedah.
3. Jam buka pelayanan adalah pukul 08.00 – 13.00 setiap hari kerja, kecuali hari Jumat pukul 08.00 – 11.00.
4. Waktu tunggu untuk rawat jalan tidak lebih dari 60 menit.
5. Kepuasan pelanggan lebih dari 90 %.
6. Ketersediaan pelayanan rawat jalan di RS Jiwa.

2.1.9. Prinsip - Prinsip Pelayanan Rawat Jalan

Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan Nomor : 129/Menkes/SK/II/2008 tentang Prinsip – Prinsip Pelayanan Rawat Jalan adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan gawat darurat (*emergency services*) yakni untuk menangani pasien yang butuh pertolongan segera dan mendadak.
2. Pelayanan rawat jalan paripurna (*comprehensive hospital outpatient services*) yakni yang memberikan pelayanan kesehatan paripurna sesuai dengan kebutuhan pasien.
3. Pelayanan rujukan (*referral services*) yakni hanya melayani pasien-pasien rujukan oleh sarana kesehatan lain. Biasanya untuk diagnosis atau terapi, sedangkan perawatan selanjutnya tetap ditangani oleh sarana kesehatan yang merujuk.
4. Pelayanan bedah jalan (*ambulatory surgery services*) yakni memberikan pelayanan bedah yang dipulangkan pada hari yang sama.

Ciri – ciri pelayanan rawat jalan yang baik juga harus memiliki :

1. Fasilitas fisik rumah sakit yang memadai.
2. Jam praktek yang tepat, terdapat pelayanan 24 jam dan sistem rujukan yang baik.
3. Penjadwalan kunjungan yang efisien, untuk memperpendek waktu tunggu.
4. Tarif yang terjangkau oleh sasaran.
5. Kualitas pelayanan yang oleh pasien biasanya dinilai baik bila pelayanan oleh dokter dan perawat dilakukan dengan ramah, penuh perhatian terhadap kebutuhan pasien dan perasaannya.

2.1.10 Laboratorium Kesehatan

Menurut Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 364/MENKES/SK/III/2003, mendefinisikan bahwa Laboratorium Kesehatan adalah sarana kesehatan yang melaksanakan pengukuran, penetapan dan pengujian terhadap bahan yang berasal dari manusia atau bahan bukan berasal dari manusia untuk penentuan jenis penyakit, penyebab penyakit, kondisi kesehatan atau faktor yang dapat berpengaruh pada kesehatan perorangan dan masyarakat. Laboratorium Rumah Sakit adalah laboratorium kesehatan yang melaksanakan pelayanan pemeriksaan di bidang hematologi, kimia klinik, mikrobiologi klinik, parasitologi klinik, imunologi klinik atau bidang lain yang berkaitan dengan kepentingan kesehatan perorangan terutama untuk menunjang upaya diagnosis penyakit, penyembuhan penyakit dan pemulihan kesehatan (Hartono Y, 2010). Laboratorium Rumah Sakit memiliki peranan yang sangat penting dalam proses penyelenggaraan pelayanan pasien Rumah Sakit tersebut. Hal ini dikarenakan dalam upaya peningkatan mutu pelayanan Rumah Sakit selalu diperlukan mutu pelayanan laboratorium yang baik di dalamnya.

2.1.11 Kegiatan Laboratorium Untuk Meningkatkan Mutu Pelayanan Terhadap Kesehatan Pasien

Menurut (Girsang, 1998), ada beberapa kegiatan laboratorium untuk meningkatkan mutu pelayanan terhadap kesehatan pasien di Rumah Sakit yaitu terdiri dari:

1. Kendali Mutu Internal (*Internal Quality Control/IQC*) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh petugas laboratorium untuk menjamin mutu pemeriksaan dengan kegiatan:
 - a. Kendali Mutu Peralatan: Alat yang dipakai di laboratorium perlu dikontrol seperti, pemantauan suhu inkubator, pemanas air, lemari es dan *frezer*, *centrifuge*, serta uji sterilisasi *autoclave* dan *hot air oven*, pengamatan kebersihan mikroskop dan ketepatan optiknya, kegiatan kalibrasi alat ukur dan kalibrasi peralatan elektronik seperti pH meter, *spektrofotometer*, *thermocycle* dan sebagainya.
 - b. Pengujian Mutu Aquadest / Aquabides: Aquadest / Aquabides merupakan bahan mutlak yang diperlukan dalam sebuah laboratorium sebagai pelarut dan pembilas. Aquadest / Aquabides harus diuji setrilisasinya sebelum di beli dan dipergunakan, untuk meyakinkan hasil mutu pemeriksaan yang dilakukan di laboratorium. Beberapa garam mineral yang terkandung dalam larutan tersebut, tidak diinginkan untuk beberapa *test* tertentu, hal ini yang menyebabkan hasil pemeriksaan menjadi rancu. Pengujian mutu yang sesuai dengan spesifikasi seperti dalam buku referensi standar seperti, *Farmacope Indonesia* dan buku standar lainnya.
 - c. Pengujian Mutu Media dan Reagen: Banyak media dan reagen yang dipakai di laboratorium baik itu jenis padat maupu cair, dan ada yang *toxic*, dapat menyebabkan karsinogenik. Pengujian terhadap mutu media dan reagen yang digunakan di laboratorium mencakup pemeriksaan label, tanggal

kadarluwarsa, fisik reagen media yang meliputi wujud media warna, kejernihan larutan, konsistensi, serta beberapa *test*.

- d. Uji Ketepatan Hasi Pemeriksaan: Pada beberapa laboratorium, seperti laboratorium kimia klinik, hematologi, bakteriologi digunakan bahan control atau baku pembanding yang telah diketahui hasilnya. Untuk laboratorium klinik pemeriksaan kontrol dilakukan setiap hari, yaitu untuk deviasi terhadap nilai tengah, pengamatan, dan ketelitian hasil pemeriksaan.
 - e. Uji Sterilisasi Ruangan: Pada beberapa laboratorium, pengujian terhadap ruangan seringkali dilupakan, padahal ini adalah salah satu kunci keberhasilan dalam meningkatkan mutu hasil pemeriksaan.
2. Kendali Mutu Eksternal (*External Quality Control*) merupakan kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak lain, di luar laboratorium secara periodik untuk mamantau dan menilai penampilan laboratorium dalam bidang pemeriksaan yang ditentukan dalam bidang pemeriksaan yang ditentukan dalam penyelenggaraan pemantapan mutu eksternal diupayakan keikutsertaan semua laboratorium pemerintah dan swasta yang dikaitkan dengan akreditasi laboratorium kesehatan dan perizinan pada laboratorium swasta. Kendali mutu eksternal merupakan alat pendidikan yang memungkinkan peserta dapat memonitor, mengevaluasi dan memperbaiki kinerja petugas laboratorium.
 3. Pemantapan Mutu merupakan aktivitas terencana dan terorganisasi yang menjamin produk yang dihasilkan memenuhi persyaratan yang telah ditentukan dan menjamin hasil pemeriksaan yang baik dan dapat dipercaya.

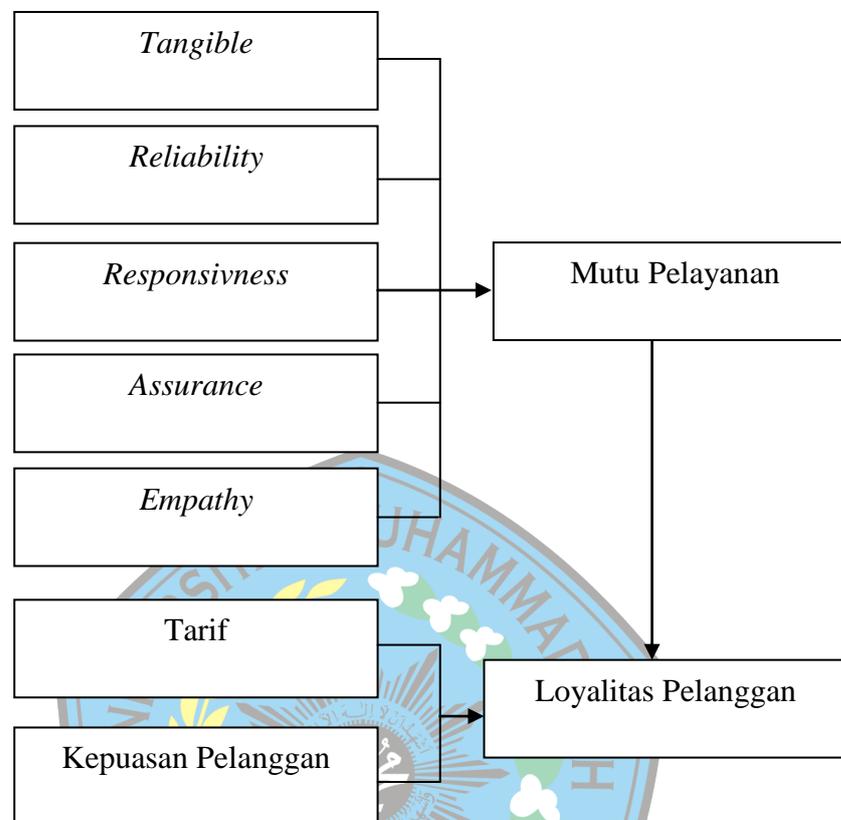
Quality Assurance adalah suatu kegiatan pemantapan mutu untuk meningkatkan kualitas hasil pemeriksaan laboratorium. Peningkatan mutu pelayanan selain memberikan manfaat kepada pemakai/pasien dan meningkatkan efisiensi pelayanan sekaligus juga meningkatkan kepercayaan diri dan disiplin para petugas laboratorium. Beberapa komponen penunjang terlaksananya pemantapan mutu pada laboratorium klinik atau laboratorium kesehatan serta laboratorium mikrobiologi, dibagi menjadi 6 fase yaitu pengendalian desain, pengendalian material, pengendalian proses, pengendalian luaran, pengendalian kepercayaan, dan pengendalian verifikasi.

4. Pengembangan Sumber Manusia perlu dilakukan untuk mendukung upaya peningkatan mutu pelayanan laboratorium kesehatan, diperlukan pengembangan sumber daya manusia yang mencakup jumlah, mutu dan profesionalisme. Pengadaan tenaga teknis melalui jalur pendidikan diperlukan untuk meningkatkan mutu sumber daya yang akan memberi juga peningkatan kualitas hasil kerja. Peningkatan sumber daya manusia dilaksanakan melalui pemberian kesempatan kepada tenaga teknis untuk mengikuti pendidikan yang lebih tinggi untuk meningkatkan kualifikasi serta pengembangan karier lebih lanjut. Peningkatan mutu tenaga merupakan suatu kebijaksanaan yang tepat untuk menghadapi tantangan era globalisasi.
5. Upaya Keamanan Laboratorium bertujuan untuk melindungi tenaga kerja laboratorium dan orang sekitarnya dari resiko gangguan yang timbul dari kegiatan laboratorium tersebut. Laboratorium harus mempunyai fasilitas dan peralatan yang dapat dipergunakan sewaktu-waktu apabila terjadi bahaya yang

tidak diduga. Seperti bahaya kebakaran, bahaya radiasi, bahaya keracunan udara, dan lain sebagainya. Semua spesimen yang berasal dari manusia dianggap infeksius dan diperlukan sesuai dengan ketentuan dan tata cara penanganan bahan infeksius. Semua pelaksanaan kegiatan laboratorium mengikuti pedoman praktek laboratorium yang baik (*good laboratory practice*). Untuk menjamin terlaksanya upaya keamanan laboratorium tersebut, perlu disediakan fasilitas dan peralatan yang dibutuhkan. Sebaiknya diberikan pelatihan khusus kepada petugas pelayanan tentang upaya keamanan laboratorium.



2.2. Kerangka Teori



Sumber: (Tjiptono, 2014).

2.3. Kerangka Konsep



2.4. Hipotesis

Ada Hubungan Antara Mutu Pelayanan Laboratorium terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Instalasi Laboratorium RSUD dr. H. Soewondo Kendal.