

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesehatan merupakan hal yang utama dalam kehidupan manusia, karena dengan kesehatan yang prima maka seseorang akan dapat menjalankan aktivitasnya dengan baik. Melalui kesehatan yang baik dalam masyarakat maka diharapkan dapat tercapai suatu derajat kehidupan yang optimal.

Terwujudnya suatu kondisi sehat merupakan harapan dari semua orang sehingga dalam upaya mewujudkan suatu kondisi sehat tersebut, maka harus dilakukan beberapa hal, salah satunya adalah menyelenggarakan pelayanan kesehatan bagi masyarakat.

Rumah sakit merupakan salah satu lembaga yang bergerak di bidang pelayanan jasa kesehatan dengan tanggung jawab memberikan pengobatan, perawatan, mengusahakan kesembuhan dan kesehatan pasien, serta mengupayakan pendidikan hidup sehat bagi masyarakat. Seiring dengan berkembangnya jaman maka rumah sakit juga mengalami perkembangan dalam hal tujuan mendirikan rumah sakit. Rumah sakit yang dahulu tidak memikirkan masalah untung rugi, karena semata-mata didirikan untuk kepentingan sosial dan kemanusiaan, pada saat ini telah berubah menjadi salah satu kegiatan ekonomi yang dalam kegiatannya dijadikan sebagai badan usaha yang mencari keuntungan.

Berdasarkan kondisi demografi Negara Indonesia yang mempunyai jumlah penduduk yang besar, keberadaan rumah sakit di suatu daerah menjadi sangat penting dalam hal memberikan pelayanan kesehatan bagi masyarakat. Hal tersebut menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh pihak rumah sakit yang bergerak pada sektor jasa kesehatan untuk mewujudkan hidup sehat bagi masyarakat. Terdapat banyaknya rumah sakit pemerintah dan swasta dengan layanan fasilitas yang beragam mengakibatkan konsumen dihadapkan pada banyak pilihan akan produk jasa kesehatan yang ditawarkan oleh pihak rumah sakit. Perusahaan yang bersifat *consumer oriented* mencoba untuk mengintegrasikan produk, tarif, promise dan distribusi dalam melayani konsumen.

Pada hakekatnya faktor yang mempengaruhi suatu lembaga atau perusahaan melakukan perubahan secara cepat dan selalu berkembang dari waktu ke waktu yang terjadi secara parsial atau secara menyeluruh dan bersama-sama membentuk suatu perubahan keadaan yang dialami oleh sebuah lembaga atau perusahaan terdiri dari dua faktor (faktor internal dan faktor eksternal). Faktor internal yang berupa kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), dan faktor eksternal yang dapat berupa peluang (*opportunity*) ataupun berupa ancaman (*threat*). Suatu perusahaan harus mengenali kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, kemudian mengembangkan kekuatan tersebut dan berusaha untuk mengurangi bahkan menghilangkan kelemahan yang dimiliki agar mampu bersaing dengan pasar luas, dan menjadi *market leader*. Perusahaan akan lebih maju dan akan lebih mudah dalam pencapaian suatu tujuan yang ditetapkan bila

dapat mengenali dan menggunakan suatu peluang yang ada dengan memikirkan ancaman yang akan muncul. Lembaga jasa yang berkualitas dan mampu menghadapi ancaman diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen (*consumer satisfaction*).

Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 1997) tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menimbulkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 1996:78) seperti:

1. Hubungan perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorongnya loyalitas para konsumen
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen dan laba yang diperoleh meningkat

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2002:10), kepuasan konsumen adalah tingkat dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Harapan konsumen umumnya merupakan prakiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa).

Seorang konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan, yaitu bila kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi, maka konsumen tersebut akan merasa tidak terpuaskan. Namun bila terjadi sebaliknya,

yaitu kinerja produk sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan terpuaskan sehingga suatu saat akan mengkonsumsi kembali produk tersebut.

Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Ini akan menjadi referensi bagi rumah sakit. Oleh karena itu, baik konsumen maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi, jelaslah bahwa kepuasan konsumen haruslah menjadi salah satu tujuan dari setiap perusahaan. Adapun faktor yang menyebabkan konsumen merasa puas antara lain tingkat pelayanan (*service*) dan penetapan tarif (*price*).

Kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah bisnis atau usaha yang bergerak dalam bidang jasa khususnya rumah sakit. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibanding harapan konsumen, maka konsumen tidak puas. Dan sebaliknya, bila kinerja sesuai atau jauh lebih tinggi dari harapan maka konsumen akan merasa puas. Harapan konsumen umumnya merupakan prakiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa).

Tjiptono (1997:59), Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Pelayanan merupakan salah satu pilihan dari strategi pemasaran untuk menciptakan kepuasan konsumen. Hal yang perlu diperhatikan

dalam memberikan pelayanan adalah mendengar suara konsumen, hal ini berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen, dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) bagaimana tanggapan konsumen tentang pelayanan yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan.

Selain faktor pelayanan, faktor penetapan tarif juga merupakan faktor yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Penetapan tarif (*price*) terhadap suatu produk yang diberikan berhubungan dengan kualitas dan mutu suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Penetapan tarif yang sesuai dengan produk yang diberikan akan membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan *brand image* pada diri konsumen terhadap suatu produk. *Brand image* suatu produk diperoleh apabila konsumen merasa puas terhadap tarif yang ditetapkan pada suatu produk.

Tentunya masyarakat luas (konsumen) menginginkan kualitas yang baik dari suatu produk dengan tarif yang rendah. Hal ini menjadi suatu tantangan bagi perusahaan dalam menetapkan tarif. Dalam penetapan tarif, perusahaan harus bisa menentukan berapa besar tarif yang baik dan sesuai dengan mutu produk, termasuk dalam segi pelayanan. Dan juga harus memperhatikan keadaan perusahaan lain, dalam hal ini yaitu rumah sakit lain. Agar mampu bersaing dalam memikat konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen.

Dalam www.ittelkom.ac.id/library/index.php menyebutkan bahwa tarif (harga) memiliki dua peranan utama bagi pembeli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan pembelian.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor atau kualitasnya secara subyektif.

Untuk memenuhi kepuasan konsumen pada industri jasa, maka tingkat pelayanan dan penetapan tarif produk merupakan hal yang harus dikelola baik oleh pihak rumah sakit. Agar menimbulkan adanya suatu kualitas produk yang baik di mata konsumen. Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen, sehingga dapat diartikan bahwa kualitas yang baik terlihat dari persepsi konsumen terhadap produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian total akan keunggulan suatu produk yang berupa barang atau jasa.

Meningkatnya kebutuhan akan sarana kesehatan dan pelayanan, merupakan peluang bagi rumah sakit yang mempunyai wawasan *profit oriented* untuk mendapatkan hasil yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup rumah sakit dengan memberikan beragam pelayanan. Tingkat pelayanan dan penetapan tarif dapat berjalan dengan baik apabila ditunjang dengan manajemen yang profesional dari pihak rumah sakit.

Melihat RSUD Dr. Moewardi Surakarta merupakan rumah sakit dimana kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting bagi bisnis ini, maka penelitian terhadap pelayanan dan tarif perlu kiranya dilakukan evaluasi dengan tujuan adanya peningkatan kualitas rumah sakit dan untuk jangka panjang mempertahankan konsumen. Oleh karena itu penulis terdorong untuk melakukan

analisis terhadap kepuasan konsumen dari segi pelayanan dan tarif di RSUD Dr. Moewardi Surakarta. Selain itu, RSUD Dr. Moewardi Surakarta merupakan rumah sakit negeri dan juga letak rumah sakit mudah dijangkau oleh peneliti, sehingga penelitian ini dilakukan di RSUD Dr. Moewardi Surakarta.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “KEPUASAN KONSUMEN RAWAT INAP DITINJAU DARI TINGKAT PELAYANAN DAN PENETAPAN TARIF PADA RSUD DR. MOEWARDI SURAKARTA”

B. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar permasalahan yang dianalisis dalam penelitian lebih terarah, maka masalah tersebut dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas pada masalah pelayanan, penetapan tarif, dan kepuasan konsumen.
2. Pelayanan yang diberikan pihak Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Moewardi menurut tanggapan pasien rawat inap.
3. Besarnya tarif yang ditetapkan Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Moewardi menurut tanggapan pasien rawat inap.
4. Kepuasan pasien atas pelayanan dan tarif yang diberikan Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Moewardi menurut tanggapan pasien rawat inap.

C. Perumusan Masalah

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai masalah yang akan dibahas dalam penelitian skripsi ini, yang nantinya digunakan sebagai pedoman pembahasan yang lebih lanjut, perumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh positif antara tingkat pelayanan terhadap kepuasan konsumen rawat inap di RSUD Dr. Moewardi Surakarta?
2. Apakah ada pengaruh positif tarif terhadap kepuasan konsumen rawat inap di RSUD Dr. Moewardi Surakarta?
3. Apakah ada pengaruh positif secara bersama-sama antara tingkat pelayanan dan tarif terhadap kepuasan konsumen rawat inap di RSUD Dr. Moewardi Surakarta?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian yang dilakukan di RSUD Dr. Moewardi Surakarta:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh positif antara tingkat pelayanan terhadap kepuasan konsumen rawat inap di RSUD Dr. Moewardi Surakarta.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh positif antara penetapan tarif terhadap kepuasan konsumen rawat inap di RSUD Dr. Moewardi Surakarta.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh positif antara tingkat pelayanan dan tarif terhadap kepuasan konsumen rawat inap di RSUD Dr. Moewardi Surakarta.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Media ini digunakan untuk menambah wawasan, pengetahuan, informasi atau masukan terhadap penelitian selanjutnya dan sebagai salah satu media untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh dengan kenyataan yang dihadapi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi atau sumbangan pemikiran bagi pihak rumah sakit untuk menentukan kebijakan dalam keputusan pemasaran, khususnya dalam tingkat pelayanan dan penetapan tarif bagi perkembangan rumah sakit di masa yang akan datang.

F. Sistematika Skripsi

Dalam hal ini penulis menggambarkan sedikit tentang materi yang akan penulis teliti.

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan tentang identifikasi konsumen, pengertian kepuasan konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, pendekatan kepuasan konsumen, strategi kepuasan

konsumen, metode pengukuran kepuasan konsumen, sembilan kunci sukses dalam pengukuran kepuasan konsumen, pengertian pelayanan, karakteristik pelayanan, dimensi tingkat pelayanan, pengertian harga, kebijakan harga, tujuan penetapan harga, langkah-langkah penetapan harga kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang metode penelitian, jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, obyek penelitian, sumber data, variabel penelitian dan definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji instrument, uji prasyarat analisis dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini dijelaskan tentang gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, analisis data pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN