

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Adanya tuntutan perubahan jaman saat ini membuat perubahan sifat pelayanan rumah sakit dari yang hanya bersifat sosial berubah menjadi pelayanan yang bersifat sosial-bisnis dengan memasukkan unsur aspek bisnis dalam pelayanan sosial rumah sakit. Artinya kini rumah sakit harus berusaha meningkatkan aspek bisnis layanannya untuk menarik konsumen supaya mau memanfaatkan layanan rumah sakitnya. Salah satu langkah yang perlu dilakukan adalah dengan manajemen pemasaran rumah sakit

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pasien. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pasien untuk menjalin ikatan hubungan dengan rumah sakit. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama apa yang menjadi harapan pasien dan kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat mengevaluasi kinerja perusahaan dari sistem dan standar operasional hingga sumber daya yang dimiliki, perusahaan dapat meminimalisir kekurangan dan kelemahan serta meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pasien dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pasien yang menyenangkan. Adanya kepuasan pasien itu menjadikan konsumen lebih harapan yang diinginkan terpenuhi oleh perusahaan.

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapat keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang dan jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pasien dari pesaingnya. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pasien dan berakhir pada persepsi pasien (Kotler, 1994). Jasa pelayanan kesehatan adalah salah satu bidang jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan merupakan bidang yang selalu mengarah pada perkembangan yang lebih baik. Berpadu dengan teknologi yang semakin canggih, maka kemampuan sumber daya manusia yang menggunakan juga harus semakin di tingkatkan, dengan demikian akan menciptakan keakuratan pelayanan, penggunaan sarana prasarana yang efisien dan pemenuhan ekspektasi pasien.

Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa untuk selalu memanjakan pasien dengan memberikan pelayanan terbaik. Para pasien akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan terbaik kepadanya.

Dalam pola interaksi sosial, persepsi pasien sangat berperan dalam menggambarkan tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan rumah sakit. Berdasarkan persepsi ini akan timbul kesan pasien terhadap rumah sakit, yang selanjutnya dapat disebut sebagai kualitas pelayanan rumah sakit. Kesan yang didapat dibangun atas persepsi masing-masing individu yang berelasi. Sebuah rumah sakit yang mempunyai sebuah posisi citra tertentu di benak pasien akan sulit sekali bagi pesaing untuk menggantikan posisi tersebut. Namun apabila posisi dari suatu produk layanan RS berada dibawah posisi

pesaing, maka pihak RS perlu melakukan langkah strategik pada produk layanan baik dengan cara membuat posisi dari atribut lain, atau dengan cara differensiasi produk, ataupun dengan cara menggeser posisi pesaing yang telah ada.

Penentuan posisi sebuah RS dapat dilihat dari beberapa atribut pelayanan RS. Parasuraman *et al.*, (1988) seperti dikutip Christina (2011) menjelaskan bahwa atribut sebuah layanan jasa bisa dilihat dari unsur *tangible* (yang berasal dari produk layanan tersebut) seperti harga dan tampilan fisik, serta unsur *intangible* yang berupa ciri-ciri diluar produk yang mempengaruhi sebuah produk layanan seperti keamanan, kenyamanan, kesan, privasi, respek, keakraban, kompetensi, keselamatan, empati, reliabilitas, daya respon, kesopanan, dan kejujuran. Namun Munandar (2008) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa atribut yang melekat dalam pelayanan RS antara lain terdiri dari layanan dokter, layanan keperawatan, harga, fasilitas, serta bangunan RS.

Sampai tahun 2020 jumlah rumah sakit di Kabupaten Boyolali sebanyak 10 buah yang terdiri dari 3 RS Pemerintah dan 7 RS Swasta seperti yang nampak pada tabel 1 di bawah. Dengan melihat tabel tersebut dapat dilihat bahwa selain RSU Hidayah yang relatif masih muda, RS PKU ‘Aisyiyah Boyolali mempunyai pesaing-pesaing dalam layanan RS. Dengan visinya dalam mewujudkan layanan yang unggul kabupaten Boyolali, menembus ke tingkat Jawa Tengah pada tahun 2020, RS PKU ‘Aisyiyah Boyolali mau tidak mau harus berjuang keras dalam meraih pasar layanan RS di Kabupaten Boyolali

RS PKU 'Aisyiyah Boyolali merupakan salah satu pemberi layanan kesehatan rumah sakit swasta keagamaan di daerah Boyolali bersama 6 RS pesaing lainnya (RSU Umi Barokah, RS. Asy Syifa Sambu, RS. Sisma Medika, RS. Hidayah dan RS. Banyu Bening).

Tabel 1.1. Daftar Rumah Sakit di Kabupaten Boyolali tahun 2020

No	Nama Rumah Sakit	Tahun Berdiri*	Kepemilikan	Tipe	Akreditasi*
1	RSUD Pandan Arang	1989	Pemerintah Kabupaten	C	Paripurna
2	RSUD Waras Wiris	2007	Pemerintahan Kabupaten	D	Dasar
3	RSUD Simo	2007	Pemerintahan Kabupaten	D	Dasar
4	RS PKU 'Aisyiyah Boyolali	2007	Swasta	D	Paripurna
5	RS Umi Barokah	2006	Swasta	D	Madya
7	RS Asy Syifa Sambu	2010	Swasta	D	Madya
8	RS Hidayah	2012	Swasta	D	Madya
9	RSU Natalia	2016	Swasta	D	Dasar
10	RSU Banyubening	2004	Swasta	D	Dasar
11	RSU Indriati	2020	Swasta	D	Belum

Dinas Kesehatan Kabupaten Boyolali, 2020

*(Komisi Akreditasi Rumah Sakit, 2020)

Sebagai perbandingan, sampai saat ini masing-masing dari ketujuh RS swasta tersebut telah berusaha memberikan layanan dokter baik dokter umum dan dokter spesialis seperti yang nampak pada tabel 1.2. Sebagai sebuah RS swasta, RS PKU Aisyiyah telah melakukan langkah differensiasi pembeda layanan dari RS yang lain walaupun dari segi jumlah dokter masih lebih banyak di RS dr. Oen Sawit.

Tabel 1.2. Perbandingan Jumlah Kunjungan Layanan Rawat Inap dan Rawat Jalan di RS di Boyolali pada tahun 2018

RS	Rawat Inap		Rawat Jalan		Jumlah
	Baru	Lama	Baru	Lama	
RS PKU 'Aisyiyah	4.627	4.271	36.209	32.107	68.316
RS. Umi Barokah	637	3.783	2.655	22.987	25.6542
RS. Hidayah	5.789	4.709	16.940	13.762	30.702
RS. Asy Syifa Sambu	3.506	6.151	21.417	32.740	54.157
RS. Banyubening	659	828	14.300	17.389	31.689
RS. Natalia	642	-	3.986	-	3.896
RS. Sisma Medika	1.643	1854	16.636	18.403	35.039
RS. Oen sawit	0	0	0	0	0

Dinas Kesehatan Kabupaten Boyolali, 2019

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa PKU AISYIAH untuk tingkat loyalitas masih kurang karena data 2018 masih menunjukkan bahwa pasien yang lama jauh lebih sedikit, adanya para konsumen untuk memilih salah satu layanan rumah sakit salah satunya dipengaruhi oleh faktor persepsi masyarakat itu sendiri yang berbeda dari tiap-tiap RS. Persepsi yang mempengaruhi cara pandang ini pada nantinya akan membentuk sebuah *Image* atau citra produk layanan sebuah rumah sakit tertentu dan memposisikannya dalam benak mereka. Citra produk rumah sakit yang sudah terposisikan dalam benak pasien, akan sangat sulit sekali untuk digeser oleh saingannya dengan melihat mutu pelayanan.

Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya diukur dari dari kemewahan fasilitas, kelengkapan teknologi dan penampilan fisik akan tetapi dari sikap dan perilaku karyawan harus mencerminkan profesionalisme dan mempunyai komitmen tinggi. Pada pelaksanaannya, survei kepuasan pasien dilakukan untuk memperbaiki lingkungan rumah sakit, fasilitas pasien, dan fasilitas

dalam konteks konsumerisme. Efektivitas diukur berdasarkan umpan balik pasien untuk meningkatkan ketrampilan penyedia layanan kesehatan dan praktik-praktik yang menjadi kontroversi.

Persepsi masyarakat Boyolali terhadap layanan RS di Boyolali yang nantinya akan sebuah membentuk posisi di dalam benak konsumen tentang layanan rumah sakit di Boyolali tersebut saat ini belum diketahui karena memang belum pernah dilakukan penelitian sebelumnya. Persepsi tersebut dapat didasarkan atas atribut layanan RS yang terdiri dari kualitas dokter, kualitas perawat, biaya secara keseluruhan, peralatan medis, serta sarana bangunan sehingga akan terbentuk sebuah posisi dari masing – masing rumah sakit tersebut berdasarkan masing-masing atribut.

Selain memberikan pelayanan yang berkualitas rumah sakit juga harus membangun loyalitas kepada pasien, namun membangun loyalitas pasien bukanlah sesuatu hal yang mudah apalagi dilakukan dengan proses yang instan. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan loyalitas pasien adalah dengan menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tetap mampu bertahan di tengah persaingan, mempunyai keunggulan kompetitif dan dapat meningkatkan profitabilitasnya yaitu dengan upaya memberikan layanan yang terbaik kepada pasien. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa perbaikan atas kualitas layanan merupakan strategi yang tepat ketika perusahaan menargetkan untuk menciptakan loyalitas pasien (Saputra, 2012). Loyalitas pasien terhadap suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan dapat diketahui dari kebiasaan konsumen yang salah satunya yaitu

intensitas pembelian yang dilakukan. Peter dan Olson (2000), loyalitas pasien adalah sekedar perilaku pembelian berulang. Dengan demikian loyalitas merek dapat dipandang sebagai suatu garis kontinuitas dari loyalitas merek yang terbagi hingga ke pengabaian merek. Menurut Rangkuti (2002), loyalitas pasien dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah persepsi pasien, nilai pasien, daya saing, dan kualitas pelayanan jasa. Variabel loyalitas pasien, kualitas pelayanan jasa, nilai pasien, daya saing, dan persepsi pasien. Berdasarkan teori tersebut menunjukkan bahwa loyalitas salah satunya ditentukan oleh kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan atau rumah sakit

B. Perumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang masalah diatas maka dapat di rumusan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *tangible* terhadap loyalitas pasien RS PKU 'Aisyiyah Boyolali?
2. Bagaimana pengaruh *assurance* terhadap loyalitas pasien RS PKU 'Aisyiyah Boyolali?
3. Bagaimana pengaruh *emphaty* terhadap loyalitas pasien RS PKU 'Aisyiyah Boyolali?
4. Bagaimana pengaruh *resposiveness* terhadap loyalitas pasien RS PKU 'Aisyiyah Boyolali?
5. Bagaimana pengaruh *reability* terhadap loyalitas pasien RS PKU 'Aisyiyah Boyolali?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *tangible* terhadap Loyalitas pasien.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *assurance* terhadap Loyalitas pasien.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *emphaty* terhadap Loyalitas pasien.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Resposiveness* terhadap Loyalitas pasien.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *reability* terhadap Loyalitas pasien.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Praktis
 - a. Bagi Manajer Rumah Sakit mendapatkan informasi dari konsumen tentang persepsi mereka terhadap atribut-atribut (kualitas dokter, kualitas perawat, biaya secara keseluruhan, peralatan medis, serta sarana bangunan dan ruang) yang mempengaruhi pemilihan sebuah produk layanan rumah sakit sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk penempatan posisi RS dan merencanakan strategi pemasaran.
2. Manfaat Secara Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan tentang *positioning* jasa layanan RS dan sebagai bahan

acuan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya masalah penempatan posisi produk.