

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data yang diperoleh dari Profil kesehatan Provinsi Jawa Barat tahun 2011, jumlah rumah sakit di Provinsi Jawa Barat adalah sekitar 220 Rumah Sakit termasuk diantaranya 3 Rumah Sakit Gigi dan Mulut.¹ Fakta menunjukkan bahwa dekade 1995 hingga 2000 pertumbuhan rumah sakit baru sangat cepat dan muncul kenyataan bahwa berbagai jaringan rumah sakit swasta berkembang cepat.² Tumbuhnya persaingan antar rumah sakit yang semakin ketat dan tajam sehingga setiap rumah sakit dituntut untuk mempertinggi daya saing dengan berusaha memberikan kepuasan kepada semua pasiennya.³ Mempertahankan satu pelanggan akan lebih menguntungkan daripada mendapatkan pelanggan baru untuk menggantikan yang hilang. Ahli teori manajemen dan pemasaran menggarisbawahi pentingnya kepuasan pelanggan untuk keberhasilan bisnis.⁴

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama bagi para penyedia jasa. Kepuasan pelanggan yang baik memiliki efek yang menguntungkan hampir pada setiap bisnis, misalnya ketika pelanggan merasakan pelayanan yang baik tiap individu biasanya akan memberitahu sembilan hingga sepuluh orang lainnya. Diperkirakan bahwa hampir satu setengah dari bisnis Amerika dibangun diatas komunikasi informal “*word-of-mouth*” *communication*. *The University of Michigan* menemukan bahwa setiap adanya peningkatan kepuasan pelanggan, terdapat

peningkatan keuntungan rata-rata 2,37%.⁴ Adanya “*word-of-mouth*” *communication* akan sangat membantu rumah sakit dalam hal peningkatan promosi khususnya di Indonesia, dimana terdapat batasan-batasan tertentu dalam promosi rumah sakit yang diatur oleh Kode Etik Rumah Sakit Indonesia (KODERSI).

Menurut KODERSI tahun 2000, BAB VI, “Rumah sakit dalam melakukan promosi pemasaran harus bersifat informatif, tidak komparatif, berpijak pada dasar yang nyata, tidak berlebihan, dan berdasarkan Kode Etik Rumah Sakit Indonesia”. Nilai-nilai yang terkandung dalam KODERSI ini merupakan nilai-nilai etik yang identik dengan nilai-nilai akhlak atau moral, yang mutlak diperlukan guna melandasi dan menunjang berlakunya nilai-nilai atau kaidah-kaidah lainnya dalam bidang perumahsakit, seperti perundang-undangan, hukum dan sebagainya, guna tercapainya pemberian pelayanan kesehatan oleh rumah sakit yang baik, bermutu, dan profesional.⁵

Salah satu strategi penyedia jasa, dalam hal ini rumah sakit agar dapat bertahan adalah dengan melakukan diversifikasi. Diversifikasi artinya berpindah ke jalur bisnis atau jenis penyedia jasa yang berbeda. Termasuk produk, pasar, atau tingkatan target pemasaran.⁶ Salah satu bentuk diversifikasi adalah dengan mendirikan rumah sakit khusus. Rumah sakit khusus berdasarkan peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 340/MenKes/Per/III/2010 adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan utama pada satu bidang atau satu jenis penyakit tertentu, berdasarkan disiplin ilmu, golongan umur, organ atau jenis

penyakit. Pada bab V disebutkan jenis-jenis rumah sakit khusus, termasuk diantaranya Rumah Sakit Gigi dan Mulut.⁷

Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) adalah sarana pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan gigi dan mulut perorangan untuk pelayanan pengobatan dan pemulihan tanpa mengabaikan pelayanan peningkatan kesehatan dan pencegahan penyakit yang dilaksanakan melalui pelayanan rawat jalan, gawat darurat dan pelayanan tindakan medik.⁸ Di Kota Bandung terdapat 3 Rumah Sakit Gigi dan Mulut yaitu RSGM Pendidikan Universitas Padjajaran, RSGM Pendidikan Maranatha, dan Rumah Sakit Khusus Gigi dan Mulut (RSKGM) Kota Bandung.

Rumah Sakit Khusus Gigi dan Mulut Kota Bandung merupakan satu-satunya Rumah Sakit Gigi dan Mulut di Kota Bandung yang bukan merupakan Rumah Sakit Pendidikan. Berdasarkan data yang diperoleh dari RSKGM Kota Bandung, setiap harinya jumlah SDM yang menangani pasien sebanyak 27 dokter gigi, serta 21 dental unit yang aktif digunakan dengan rata-rata jumlah pasien per hari adalah 180 pasien.

Kinerja SDM dalam memberikan pelayanan jasa menimbulkan persepsi tersendiri bagi pelanggan yang nantinya akan menentukan kualitas pelayanan (*service quality*) dari penyedia jasa. Kualitas pelayanan terkait dengan konsep persepsi dan harapan. Persepsi pelanggan terhadap *service quality* berasal dari perbandingan antara harapan sebelum dilakukan pelayanan dengan pelayanan yang didapatkan. Kualitas pelayanan ini akan dianggap memuaskan, jika persepsi

melebihi harapan; kualitas pelayanan akan dianggap baik atau memadai, jika sama dengan harapan, dan akan dianggap buruk jika pelayanan buruk atau kurang baik.⁴

Berdasarkan pandangan tersebut Parasuraman et al., mengembangkan sebuah skala untuk mengukur *service quality*, yang sering dikenal sebagai *SERVQUAL*. Skala ini mengoperasikan *service quality* dengan menghitung perbedaan antara harapan dan persepsi (kenyataan) yang digambarkan dalam 5 dimensi *service quality* yaitu, '*tangibles*', '*reliability*', '*responsiveness*', '*assurance*' dan '*empathy*'. Dalam *SERVQUAL* baik kinerja pelayanan dan harapan konsumen terhadap pelayanan secara jelas diukur untuk menilai adanya 'kesenjangan'.⁴

Berdasarkan uraian diatas, peneliti bermaksud melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana kepuasan pasien di Rumah Sakit Khusus Gigi dan Mulut Kota Bandung, karena dapat dilihat jumlah pasien cukup melebihi kapasitas dibandingkan dengan jumlah dental unit yang aktif digunakan setiap harinya, serta apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Khusus Gigi dan Mulut Kota Bandung dengan melihat 'kesenjangan' antara persepsi dan harapan pasien yang dibandingkan dengan kenyataan yang dirasakan pasien setelah dilakukan perawatan Gigi dan Mulut.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan identifikasi masalah berupa:

Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Khusus Gigi dan Mulut Kota Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Khusus Gigi dan Mulut Kota Bandung.

1.4 Manfaat Karya Tulis Ilmiah

1.4.1 Manfaat Praktis

Dapat menjadikan gambaran kepuasan pasien sebagai dasar strategi dalam manajemen Rumah Sakit sehingga dapat meningkatkan kinerja Rumah Sakit.

1.4.2 Manfaat Akademis

1. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan baik secara individu maupun institusi kedokteran atau kedokteran gigi.
2. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Kedokteran Gigi.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Ketatnya persaingan dan *deregulation* yang sangat cepat menyebabkan banyaknya penyedia jasa dan bisnis mencari cara yang menguntungkan untuk membedakan diri dengan lainnya. Adanya batasan dalam hal promosi tiap Rumah Sakit di Indonesia, maka para pengelola menggunakan salah satu strategi yang

paling sukses yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi (*high service quality*).⁹

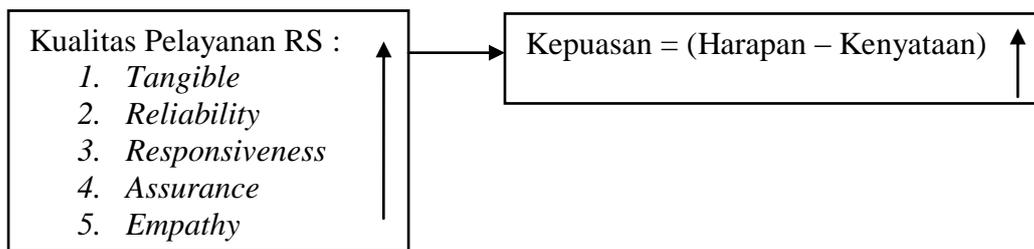
Secara umum disebutkan bahwa kualitas produk dan pelayanan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang diinginkan memenuhi harapan pelanggan yang nantinya akan berorientasi terhadap kepuasan total pelanggan.¹⁰

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang diperoleh dari perbandingan antara harapan sebelum menerima jasa (*expectation*) dengan jasa yang diterima secara nyata (*perceive service*). Pengalaman pelanggan setelah mendapatkan pelayanan jasa digunakan bagi penyedia jasa sebagai tolak ukur dalam kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kesetiaan pelanggan, dan terkadang keterlibatan emosi dengan penyedia jasa. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari adanya *word of mouth communication*, *attribution of dissatisfaction*, *positive or negative biases*, dan kesetiaan terhadap produk/layanan jasa tersebut.¹¹

Kualitas pelayanan (*service quality*) yang dirasakan dipandang sebagai tingkat dan arah perbandingan antara persepsi konsumen dan harapan. Berdasarkan pandangan tersebut Parasuraman et al., mengembangkan suatu skala pengukuran *service quality* dengan menghitung perbandingan antara harapan dan persepsi, yang menggunakan 5 dimensi *service quality* yaitu '*tangibles*', '*reliability*', '*responsiveness*', '*assurance*' dan '*empathy*'.¹¹

Kelima dimensi tersebut digunakan untuk mengukur perbandingan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan oleh pasien yang datang ke RSKGM

Kota Bandung. Hasil perbandingan tersebut merupakan kualitas pelayanan jasa yang nantinya akan menghasilkan kepuasan bagi pasien. Dimana, semakin baik kualitas pelayanan atau kenyataan yang diberikan penyedia jasa atau Rumah Sakit maka kepuasan pasien akan semakin meningkat dan jika semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan penyedia jasa atau Rumah Sakit maka kepuasan pasien akan menurun.



Gambar 1.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan

1.5 .2 Hipotesis Penelitian

Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien.

1.6 Metodologi Penelitian

Rancangan penelitian	: <i>cross sectional</i>
Jenis penelitian	: analitik
Teknik pengumpulan data	: wawancara terpimpin
Instrumen penelitian	: kuesioner

Teknik pengambilan sampel : *accidental sampling*

Populasi : seluruh pasien yang datang ke RSKGM Kota Bandung ≥ 2 kali pada tanggal 5 Januari 2013 - 12 Januari 2013, mulai pukul 08:00 – 11:00.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian diadakan di Rumah Sakit Khusus Gigi dan Mulut Kota Bandung Jln.LL. RE. Martadinata (Riau) No. 45.

1.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian dan penyusunan Karya Tulis Ilmiah ini dilakukan sejak bulan November 2012 hingga April 2013.