

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Rumah sakit sebagai sebuah institusi yang bergerak dalam bidang pelayanan kesehatan, telah mengalami beberapa perubahan mendasar. Pada awal perkembangannya, rumah sakit adalah sebagai lembaga yang berfungsi sosial. Tetapi dengan masuknya RS swasta dan pemodal, baik yang berasal dari dalam maupun asing, menjadikan rumah sakit lebih mengacu sebagai suatu industri yang bergerak dalam bidang pelayanan kesehatan dengan melakukan pengobatan yang berbasis pada manajemen badan-badan usaha. Seiring dengan itu maka dimulailah persaingan di antara sesama rumah sakit, baik antara RS swasta nasional dengan internasional, maupun RS pemerintah dengan RS swasta nasional. (Pikiran Rakyat 11 Mei 2005)

Dewasa ini suksesnya pembangunan di berbagai bidang membuat tingkat kesejahteraan masyarakat dan kesadaran akan hidup sehat semakin meningkat sehingga timbul peningkatan kebutuhan dan permintaan akan pelayanan kesehatan yang lebih baik, dalam hal jenis maupun mutunya. Tuntutan masyarakat yang semakin kritis terhadap berbagai bentuk pelayanan kesehatan menyebabkan meningkatnya persaingan dalam usaha pelayanan kesehatan. Kenyataan ini mendorong rumah sakit sebagai suatu lembaga kesehatan untuk terus mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menyediakannya. Dengan meningkatnya permintaan akan pelayanan kesehatan maka lembaga-lembaga kesehatan akan menghadapi tantangan yang lebih besar karena permintaan akan datang dengan jumlah dan jenis yang lebih banyak. Mereka harus

memikirkan pola pelayanan yang perlu dikembangkan dan membuat banyak pembaharuan dalam pelayanan kesehatan.

Untuk dapat memuaskan konsumen (dalam hal ini pasien), rumah sakit perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Sebuah rumah sakit tidak dapat memaksakan pengguna jasa untuk kembali menggunakan jasa pelayanannya bila pengguna jasa (pasien) kurang puas atas jasa yang telah diberikan. Apalagi saat ini masyarakat sudah bisa berpikir kritis terhadap pelayanan yang diberikan. Jika rumah sakit tidak merubah standar kinerja yang dianggap pasien tidak memuaskan, mereka akan mencari rumah sakit lain yang menyediakan pelayanan yang lebih baik. Serta akan menyebarkan cerita negatif tentang rumah sakit tersebut.

Pelayanan penting bagi pasien karena itu dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan (dalam hal ini rumah sakit) pada masa sekarang ini, kekuatan pasar berada di tangan konsumen. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk lebih memperhatikan apa yang menjadi tuntutan konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika rumah sakit berusaha untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya (pasien) dan kemudian memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Salah satu cara perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumen agar tetap loyal adalah dengan memberikan berbagai pelayanan yang dianggap menguntungkan pihak konsumen.

Tidak berbeda dengan rumah sakit lainnya, Rumah Sakit Kebonjati juga mempunyai tujuan yang sama untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pasiennya sehingga Rumah Sakit Kebonjati perlu meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan. Peningkatan tersebut meliputi peningkatan pelayanan medis maupun non-medis yang lebih terarah, sehingga kepuasan pasien akan pelayanan yang diberikan dapat tercapai.

Berbagai cara dan upaya dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada pasien, tetapi pada kenyataannya banyak pasien yang merasa tidak puas akan pelayanan yang diberikan.

Gejala ketidakpuasan pasien ditandai dengan adanya keluhan-keluhan yang mencakup lima dimensi kualitas layanan yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*, seperti kesalahan diagnosa penyakit, waktu untuk menunggu dokter yang lama, fasilitas untuk keluarga pasien yang tidak tersedia, alat-alat kedokteran yang tidak lengkap, dokter sulit dihubungi (komunikasi sulit karena dokter sibuk), perawat yang tidak ramah saat melayani pasien. Banyak faktor yang menyebabkan ketidakpuasan pasien, salah satunya mungkin disebabkan oleh sistem manajemen dan birokrasi yang rumit dan bertele-tele sehingga tim medis yang bekerja merasa tidak betah bahkan tidak puas sehingga mereka tidak termotivasi untuk memberikan pelayanan yang baik bagi pasiennya.

Demi meningkatkan kualitas pelayanannya, Rumah Sakit Kebonjati harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang apa yang menjadi harapan pasien dan bagaimana penilaian mereka atas pelayanan yang sudah diberikan sehingga dengan demikian kesenjangan yang terjadi dapat diantisipasi dan kepuasan pasien dapat tercapai. Dengan kualitas jasa yang dapat memenuhi permintaan pasien, maka akan tercipta loyalitas terhadap perusahaan dalam diri mereka. Apabila seorang pasien yang sedang sakit dilayani oleh pihak Rumah Sakit dengan baik hingga sembuh, pasien tersebut akan memiliki keyakinan bahwa jikalau suatu hari mereka terserang penyakit kembali, Rumah Sakit tersebut dapat menanganinya dengan baik.

Melihat pentingnya kepuasan konsumen bagi perusahaan (dalam hal ini Rumah Sakit Kebonjati) maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui kualitas pelayanan dari Rumah Sakit Kebonjati dan hubungannya dengan kepuasan

pasien. Untuk itu penulis memutuskan untuk menulis skripsi yang berjudul “**Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Pusat Diagnostik di Rumah Sakit Kebonjati.**”

1.2. Identifikasi Masalah

Rumah sakit sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mengharapkan kepuasan pasien dapat terpenuhi. Dalam menghadapi persaingan, Rumah Sakit Kebonjati berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dengan harapan agar dapat lebih maju dibanding pesaing. Namun pada kenyataannya, seringkali terdapat banyak keluhan dari para pasien rawat inap. Keluhan yang datang mencakup lima dimensi kualitas layanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Munculnya keluhan dari para pasien tersebut merupakan gejala dari kurangnya pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan uraian di atas maka identifikasi masalah dalam skripsi ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan pasien atas kualitas pelayanan Rumah Sakit Kebonjati?
2. Seberapa besar loyalitas pasien terhadap Rumah Sakit Kebonjati?
3. Apakah kualitas pelayanan Rumah Sakit Kebonjati memiliki hubungan dengan loyalitas pasien terhadap Rumah Sakit Kebonjati?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah :

1. Menganalisis tanggapan pasien atas kualitas pelayanan di Rumah Sakit Kebonjati.
2. Mengukur loyalitas pasien terhadap Rumah Sakit Kebonjati.

3. Menguji hubungan kualitas pelayanan Rumah Sakit Kebonjati dengan loyalitas pasien.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi :

1. Rumah Sakit Kebonjati, memberikan masukan untuk meningkatkan pelayanan yang sudah diberikan agar kepuasan pasien dapat lebih meningkat.
2. Rekan-rekan mahasiswa dan pihak lain yang memerlukan, sebagai tambahan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam masalah kualitas pelayanan di rumah sakit.

1.5. Kerangka Pemikiran

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus dapat merancang rencana pemasaran yang tepat bagi produk atau jasa yang ditawarkan. Peningkatan kualitas layanan harus berorientasi pada pelanggan, karena penilaian baik buruk kualitas layanan yang diberikan oleh suatu badan usaha ditentukan oleh persepsi penggunaannya, sehingga setiap badan usaha dituntut untuk dapat memberikan kualitas layanan yang sebaik-baiknya kepada pelanggannya untuk membedakannya dengan badan usaha yang lainnya.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara apa yang diharapkan dengan apa yang diterima konsumen. Maka sangatlah penting bagi pihak perusahaan untuk selalu menyesuaikan kualitas layanannya agar dapat sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas atas produk maupun jasa dari suatu perusahaan diharapkan akan setia pada perusahaan dan kembali menggunakan jasa yang diberikan yang pada

akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan juga karena laba yang diperoleh akan meningkat.

Dalam hal penyebaran *word of mouth*, peran pelanggan merupakan hal yang sangat penting terutama bagi perusahaan karena sumber informasi seperti ini merupakan sumber informasi personal yang berarti pengalaman dari pemberi informasi. Rekomendasi personal melalui promosi mulut ke mulut merupakan salah satu sumber informasi yang sangat penting dan yang paling disukai menurut Philip Kotler (2003: 74)

Menurut Kotler (2001:36)

“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations”

Pendapat Kotler tersebut dapat diformulasikan ke dalam bentuk suatu fungsi sebagai berikut

$$cS = f(E,p)$$

dengan :

cS : consumer satisfaction

E : expectation

p : perceived performance

di mana bila :

E > p : dissatisfied

E = p : satisfied

E < p : highly satisfied

Menurut Philip Kotler, seorang konsumen yang puas dan yang sangat puas akan

melakukan tindakan-tindakan :

1. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
2. Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan perusahaan.

3. Memuji perusahaan dan produknya kepada orang lain.
4. Kurang memperhatikan merek dan iklan saingan serta kurang memperhatikan harga.
5. Menawarkan gagasan barang dan jasa kepada perusahaan.

Harapan para konsumen terhadap suatu pelayanan dipengaruhi oleh kebutuhan mereka sendiri, nasehat teman, pengalaman pembelian sebelumnya, serta informasi pemasar dan para pesaingnya. Jika pemasar memberikan harapan terlalu tinggi, konsumen mungkin akan kecewa jika tidak terpenuhi dan sebaliknya jika pemasar memberikan harapan yang terlalu rendah maka konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu *expected service* dan *perceived service*. *Expected Service* adalah harapan-harapan yang dibentuk oleh konsumen akan kinerja suatu produk, sedangkan *perceived service* adalah kinerja nyata produk yang dirasakan konsumen menurut persepsinya. Perbandingan antara *expected service* dan *perceived service* akan menghasilkan *perceived service quality*, yaitu bagaimana kualitas pelayanan dirasakan menurut persepsi konsumen, yang dapat berbentuk rasa puas atau tidak puas

Perusahaan jasa memiliki karakteristik yang berbeda dari perusahaan penghasil produk. Maka dalam menghadapi persaingan pun langkah-langkah yang dilakukan untuk mengantisipasi hal tersebut berbeda. Seperti yang pernah dikutip oleh Fandy Tjiptono (2000: 145) bahwa perusahaan jasa menghadapi 3 macam tugas, yaitu :

1. Meningkatkan diferensiasi pengolahan jasa.
2. Mengelola mutu pelayanan.
3. Mengelola produktivitas.

Mengelola kualitas pelayanan merupakan salah satu cara utama dalam membedakan sebuah perusahaan jasa dengan pesaingnya. Memberikan pelayanan secara konsisten dengan kualitas yang lebih baik daripada pesaingnya. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan harus menciptakan pelayanan yang memiliki kualitas yang sesuai atau bahkan lebih baik jika dapat melebihi dari apa yang diharapkan konsumen.

Pada dasarnya konsumen menggunakan kriteria-kriteria tertentu pada kualitas layanan yang diharapkan. Lima dimensi yang mewakili kualitas jasa (Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service; Balancing Customer Perception and Expectations (The Free Press A Division of Macmillan, inc 1990. p.26)* adalah

1. *Reliability* (keandalan) : kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) : kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap.
3. *Assurance* (kepastian) : pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Empathy* (empati): kesediaan untuk peduli memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. *Tangibles* (berwujud) : penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

Pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan, termasuk perusahaan jasa. Karena dari kualitas pelayananlah, konsumen dapat merasakan kepuasan yang akan menciptakan loyalitas terhadap perusahaan.

Loyalitas konsumen merupakan tujuan utama suatu perusahaan maka perlu diperhatikan kesenjangan yang terjadi (kesenjangan yang dimaksud adalah kepuasan maupun ketidakpuasan yang dialami oleh pasien), terutama jika kesenjangan tersebut terjadi pada atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Loyalitas konsumen hanya dapat tercapai jika kinerja perusahaan dapat memenuhi harapan mereka.

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan harus dapat memahami perilaku dari konsumen sarannya. Perusahaan yang memahami perilaku konsumen akan memiliki kesempatan untuk memperoleh keberhasilan dalam memasarkan produknya. Bagi perusahaan-perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen merupakan sasaran sekaligus alat pemasaran sehingga pemasar dituntut untuk terus berusaha untuk mempertahankan kesetiaan konsumen, dengan cara memuaskan keinginan konsumen yang bersangkutan.