

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan Undang-Undang RI No. 44 tahun 2009 tentang Rumah Sakit, rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat. (Depkes RI; 2009)

Rumah sakit merupakan bagian yang amat penting dari suatu sistem kesehatan. Dalam jejaring kerja pelayanan kesehatan, rumah sakit menjadi simpul utama yang berfungsi sebagai pusat rujukan. Kedudukan rumah sakit dalam sistem kesehatan sangat strategis, bergantung pada sistem ekonomi serta kemauan politik pemerintahan suatu negara. Suatu rumah sakit yang berlaku sebagai sistem akan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan, baik hukum dan perundangan, politik, ekonomi, maupun sosial budaya. Dengan demikian rumah sakit dapat menjadi unit pelaksana pemerintah dalam memberikan pelayanan publik ataupun sebagai institusi pelayanan swasta. (Latifah; 2011)

Pada era globalisasi dewasa ini ketatnya persaingan terjadi bukan hanya pada tingkatan Negara, tetapi sekaligus juga merambah pada tataran organisasi kerja. Kondisi seperti ini menuntut setiap organisasi kerja di dalam negeri untuk berbenah diri. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan adalah dengan memperbaiki pelayanan secara baik dan optimal. Dan yang memberikan pelayanan tersebut adalah sektor jasa. Sektor jasa ini telah mengalami peningkatan yang dramatis dibanding dekade sebelumnya. (Lupiyoadi; 2006)

Pelayanan kesehatan termasuk dalam kategori jasa. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Paradigma jasa pelayanan kesehatan rumah sakit dewasa ini sudah mengalami perubahan yang mendasar dan merupakan sebuah badan usaha yang mempunyai banyak unit bisnis strategis,

sehingga membutuhkan penanganan dengan konsep manajemen yang tepat. (Kasmir; 2005).

Pada awalnya rumah sakit tidak memperhatikan perubahan lingkungan. Kemudian rumah sakit mulai memperhatikan pasar dan memperhitungkan perubahan yang terjadi pada lingkungan kesehatan eksternalnya ketika menyusun strateginya, karena sebelumnya mereka masih merasa bahwa pasienlah yang membutuhkan rumah sakit. Keadaan sekarang sudah berubah karena jumlah rumah sakit pesaing lebih banyak. Penelitian pasar penting artinya bagi rumah sakit sebagai sarana mendapatkan informasi tentang hal-hal yang sebenarnya dicari pasien ketika mereka membutuhkan layanan rumah sakit, dan apa yang membuat mereka puas atau tidak puas terhadap jasa rumah sakit yang diterima. Atas dasar hasil penelitian pasar, rumah sakit membenahi dan menyusun strategi yang tepat bagi pasarnya. (Kasmir; 2005).

Kualitas pelayanan kesehatan rumah sakit dicerminkan sebagai pelayanan jasa kesehatan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan konsumen sebagai pemakai jasa pelayanan rumah sakit. Sedangkan loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap nagara, gerakan , atau individu. Belakangan ini, loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan, dan itikad dimasa mendatang. (lovelock; 2010)

Pasien akan merasa terpuaskan bila harapan akan pelayanan kesehatan yang diterimanya memenuhi standar kualitas yang diinginkan, karena dengan terpuaskannya pasien dan konsumen rumah sakit meningkatkan *brand loyalty* yang semakin kuat. Pelayanan rumah sakit meliputi fasilitas fisik, fasilitas perawatan, dan berbagai fasilitas pendukung yang tersedia di rumah sakit tersebut. (Latifah; 2011)

Loyalitas tidaklah sekedar membeli produk secara berulang-ulang secara continue, namun ditunjukkan pula dengan suatu komitmen dan sikap positif terhadap merek atau perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml (1996)

menyatakan bahwa alasan mengapa pelanggan berpindah ke merek lain disebabkan karena pelayanan yang buruk sebanyak 40%, ketidaktahuan sebanyak 21%, harga terlalu mahal sebanyak 8% dan produknya inferior sebesar 8%.

Bagi manajemen rumah sakit, mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen adalah hal utama. Untuk itu manajemen perlu mendapatkan input dari konsumen berupa harapan akan jasa yang diinginkan, dengan cara melakukan komunikasi dua arah antara pihak manajemen dengan konsumen sebagai pengguna jasa pelayanan kesehatan sehingga apa yang direalisasikan oleh rumah sakit sesuai dengan harapan konsumen. Peningkatan jumlah pasien merupakan aspek yang paling penting untuk dilakukan melalui pemberian pelayanan yang paling optimal karena dengan pelayanan yang paling optimal dapat memberikan perasaan loyalitas terhadap kualitas pelayanan. (Kasmir; 2005).

Kenyataan pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang mengakibatkan pasien loyal pada jasa yang diberi serta akan mampu pula untuk menarik pelanggan baru untuk mencobanya. Pelayanan yang optimal pula pada akhirnya akan mampu meningkatkan image perusahaan sehingga citra perusahaan di mata pelanggannya atau pasien terus meningkat pula. (Kasmir; 2005).

Gunawan (2011) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas pasien. Penelitian lain yang dilakukan oleh Latifah (2011) dalam hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien. Hasil yang sama juga dikemukakan dalam penelitian Berlianty (2013) dimana penelitian yang dilakukan di instalasi rawat inap di RS Bhayangkara Mappa Oudang terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pasien

Jadi tingkat loyalitas pasien merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang di rasakan oleh harapan, jika kinerja yang di rasakan dibawah harapan maka pasien atau pelanggan akan merasakan ketidakpuasan, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka mereka akan merasakan kepuasan yang mengakibatkan loyalitas. (Latifah; 2011)

Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih merupakan sebuah lembaga yang bergerak di bidang jasa pelayanan kesehatan. Fasilitas pelayanan yang disediakan meliputi Unit gawat Darurat atau UGD 24 jam, laboratorium, radiologi, farmasi, unit layanan jenazah, rawat inap, rawat jalan, serta praktek dokter spesialis dan sub spesialis.

Masalah utama sebagai sebuah lembaga jasa pelayanan yang banyak pesaingnya mengharuskan Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanannya. Pihak rumah sakit juga perlu secara cermat menentukan kebutuhan pasien sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan loyalitas atas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, terdapat beberapa keluhan yang dirasakan oleh pasien yang menyangkut kualitas pelayanan, diantaranya ruang perawatan yang ditempati pasien kurang begitu bersih, kemudian pemeriksaan yang dilakukan oleh dokter tidak tepat waktu, proses administrasi yang terkadang berbelit-belit, serta menurut beberapa pasien harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan fasilitas yang didapatkan.

Sementara itu, berdasarkan data kunjungan lima tahun terakhir yaitu tahun 2011 hingga tahun 2015 di rawat inap RSIJ yang peneliti dapatkan, mulai tahun 2011 RSIJ menerima sebanyak 19.423 pasien dirawat, tahun 2012 sebanyak 20.699 pasien, tahun 2013 sebanyak 20.764 pasien, tahun 2014 sebanyak 24.261 pasien, dan tahun 2015 sebanyak 18.803 pasien. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa mulai tahun 2011 hingga tahun 2014, pasien yang dirawat mengalami kenaikan. Kenaikan pada tahun 2011 ke tahun 2012 hingga 6,57%, tahun 2012 ke tahun 2013 kenaikannya tidak terlalu besar yaitu hanya sebesar 0,31%.

Kemudian tahun 2013 ke tahun 2014 kenaikan jumlah pasien dirawat kembali cukup banyak yaitu sebesar 6,84%. Namun pada tahun 2015 terjadi penurunan yang signifikan jumlah pasien dirawat dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 29,02%. Dari data tersebut terlihat bahwa pada tahun 2015 tidak terjadi kenaikan jumlah pasien dirawat, bahkan yang terjadi adalah penurunan yang signifikan jumlah pasien dirawat dari tahun-tahun sebelumnya. Bila dilihat dari penurunan jumlah pasien yang dirawat, berdasarkan pengertian loyalitas yang dibahas sebelumnya, hal ini

sangat berlainan dengan keadaan loyalitas, yaitu dimana kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml (1996) yang telah dibahas sebelumnya, hal tersebut dapat dikarenakan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengukur seberapa besar tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh RSII dan bagaimanakah tingkat loyalitas pasien di rawat inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Serta apakah ada kaitannya antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pasien.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih”

1.2 Identifikasi Masalah

Menurut Cheng *et al.* (2008), loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1) Service Quality

Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2001), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Definisi tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Parasuraman, Zeithanal, dan Berry, (1985), bahwa jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang memuaskan, sedangkan jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan, maka kualitas pelayanan dipersipkan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2) *Customer Satisfaction*

Menurut Tjiptono (2004), kepuasan konsumen merupakan respon terhadap evaluasi ketidaksiesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Pelanggan yang telah puas cenderung sulit untuk mengubah pilihan mereka terhadap merk. Hasilnya akan terdapat kelekatan emosional sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

3) *Corporate Image*

Nguyen dan Leblanc (2001), menyatakan bahwa citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan, seperti: nama, bangunan, produk atau jasa untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang agar tertarik dengan perusahaan. Reputasi suatu perusahaan kerap menjadi penentu apakah seorang konsumen membeli produk tersebut atau produk lainnya serupa dengan merk lainnya.

4) *Switching Cost*

Menurut Burnham et al. (2003), *switching cost* adalah faktor yang secara langsung mempengaruhi sensitifitas konsumen pada tingkat harga dan biaya sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen. Bila *switching cost* besar, maka konsumen akan berhati-hati berpindah ke merk lain karena resiko kegagalan yang dihadapi juga besar, sehingga konsumen cenderung loyal. Dan sebaliknya bila *switching cost* kecil, maka konsumen akan mudah berpindah-pindah merk sehingga konsumen cenderung tidak loyal.

5) *Price Perception*

Menurut Blattberg et al. dalam Yoo et al. (2000), harga digunakan oleh konsumen sebagai *extrinsic cue* yang penting dan merupakan indikator dari kualitas atau manfaat produk. Merek yang memiliki harga tinggi sering dipersepsikan konsumen memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan merk yang memiliki harga rendah

Dari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pasien salah satu diantaranya adalah kualitas pelayanan, dimana apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh pasien baik dan sesuai dengan harapan pasien, maka kemungkinan besar pasien akan datang kembali ke perusahaan dan loyalitas pasien akan dapat terwujud. Dan sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh pasien buruk, besar kemungkinan pasien tidak akan datang kembali dan loyalitas pasien tidak akan terwujud.

1.3 Pembatasan Masalah

Dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pasien cukup banyak, dengan keterbatasan peneliti, maka peneliti membatasi sebatas hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pasien di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah, yaitu: Bagaimana hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien di unit rawat inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih?

1.5 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien di unit rawat inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih.

1.3.2 Tujuan Khusus

Selain untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien di unit rawat inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih, lebih jauh penulis mencoba memperdalam pengetahuan terkait hal-hal sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi karakteristik sampel (umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan).
- b. Mengidentifikasi kualitas pelayanan yang diberikan Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih.

- c. Mengidentifikasi loyalitas pasien Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka putih.
- d. Menganalisis hubungan kualitas pelayanan yang diberikan Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih dengan loyalitas pasien.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Rumah Sakit

Dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengevaluasi dalam menerapkan konsep kualitas bagi pasien, pemahaman tentang persepsi pasien terhadap bentuk penerapan bauran pemasaran yang ditawarkan dan loyalitas yang ditunjukkan memungkinkan pihak manajemen untuk mencari dan menerapkan cara pengelolaan terbaik.

2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada dimasyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya terutama yang berminat untuk meneliti tentang kepuasan pasien dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dimasa yang akan datang.