

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rumah Sakit dalam bahasa Inggris disebut *hospital*, kata *hospital* berasal dari kata dalam bahasa Latin *hospitalis* yang berarti tamu. Secara lebih luas kata itu bermakna menjamu para tamu. Memang menurut sejarahnya, *hospital* atau rumah sakit adalah suatu lembaga yang bersifat kedermawanan (*charitable*), untuk merawat pengungsi atau memberikan pendidikan bagi orang-orang yang kurang beruntung (miskin), berusia lanjut, cacat, atau para pemuda (Schulz dan Johnson, 1976) dalam Hartono (2010).

Imam Hilman, Ketua Majelis Etik Rumah Sakit Indonesia, menyatakan “Pada awal sejarahnya, orang mendirikan rumah sakit memang atas dasar naluri rasa ingin tolong-menolong, rasa sosial, rasa belas kasihan, dan simpati diantara sesama, serta semangat keagamaan yang tinggi.” (Hilman, 2003) dalam Hartono (2010). Rumah Sakit pertama yang berdiri di Indonesia adalah milik swasta, yaitu VOC. Pada awalnya, pelayanan rumah sakit ini eksklusif hanya untuk orang-orang Eropa.

Dalam perkembangannya, kemudian orang-orang Non-Eropa yang menjadi pegawai VOC juga diperbolehkan menggunakan pelayanan rumah sakit. Semua pasien diwajibkan membayar pelayanan rumah sakit yang didapatnya (Sciortiono, 1995) dalam (Hartono, 2010). Pelayanan rumah sakit kepada penduduk pribumi dipelopori oleh misionaris Kristen. Langkah ini kemudian diikuti oleh Muhammadiyah. Misinya adalah memberikan bantuan

kemanusiaan (*charity*) kepada penduduk pribumi tersebut (Sugiat, 1999) dalam (Hartono, 2010).

Secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua kategori rumah sakit, yaitu rumah sakit umum dan khusus. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 159b/Menkes/Per/II/1988 mencantumkan pengertian tentang rumah sakit, rumah sakit umum dan rumah sakit khusus.

Rumah Sakit adalah sarana kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan secara merata, dengan mengutamakan upaya penyembuhan penyakit dan pemulihan kesehatan, yang dilaksanakan secara serasi dan terpadu dengan upaya peningkatan kesehatan dan pencegahan penyakit dalam suatu tatanan rujukan, serta dapat dimanfaatkan untuk pendidikan tenaga dan penelitian (Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 159b/Menkes/Per/II/1988) dalam (Hartono, 2010).

Rumah Sakit Umum adalah rumah sakit yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan kepada masyarakat untuk semua jenis penyakit, mulai dari pelayanan kesehatan dasar sampai dengan pelayanan subspecialistis sesuai dengan kemampuannya (Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 159b/Menkes/Per/II/1988) dalam (Hartono, 2010).

Rumah Sakit Khusus adalah rumah sakit yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan kepada masyarakat untuk jenis penyakit tertentu atau berdasarkan disiplin ilmu tertentu (Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 159b/Menkes/Per/II/1988) dalam (Hartono, 2010).

Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna (meliputi promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif) dengan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2009) dalam (Hartono, 2010).

Rumah Sakit umum didefinisikan sebagai rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan untuk semua bidang dan jenis penyakit. Sementara Rumah Sakit Khusus, adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan utama pada satu bidang atau jenis penyakit tertentu berdasarkan disiplin ilmu, golongan umur, organ, jenis penyakit, atau kekhususan lainnya (Undang-Undang) dalam (Hartono, 2010).

Berdasarkan kepemilikannya, UU Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit membedakan rumah sakit di Indonesia ke dalam dua jenis yaitu Rumah Sakit Publik dan Rumah Sakit Privat. Rumah sakit publik yaitu rumah sakit yang dikelola oleh pemerintah (termasuk pemerintah daerah) dan badan hukum lain yang bersifat nirlaba meliputi rumah sakit milik Departemen Kesehatan, Rumah Sakit milik Pemerintah Daerah Provinsi, Rumah Sakit milik Pemerintah Daerah Kabupaten Rumah Sakit milik Tentara Nasional Indonesia (TNI). Sedangkan rumah sakit privat, yaitu rumah sakit yang dikelola oleh badan hukum dengan tujuan profit yang membentuk perseroan terbatas atau persero, meliputi Rumah Sakit Yayasan dan Rumah Sakit milik Perusahaan (Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2009) dalam Hartono (2010).

Selain itu, setiap pasien selalu mengharapkan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat tercapai kepuasan pasien. Oleh karenanya setiap unit pelayanan kesehatan harus memberikan pelayanan yang sama kepada setiap pasien pengguna BPJS maupun Non BPJS. Mengetahui perbedaan tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan rumah sakit pada pasien BPJS dan Non BPJS. Pelayanan inilah yang sering menjadi perbandingan antara pengguna BPJS dan Non BPJS seperti salah satu jenis pelayanan dari serangkaian pelayanan rawat jalan, rawat inap, pelayanan kesehatan, dan pelayanan yang diberikan untuk menyembuhkan seorang pasien sampai dengan sistem pelayanan secara menyeluruh di dalam rumah sakit (Darwati, 2018).

Namun penerapan kebijakan BPJS ini masih banyak masyarakat yang belum memahami mekanisme pelayanan dan programnya. Pandangan pasien BPJS di masyarakat masih kurang baik. Keluhan yang dirasa pasien kaitanya dengan pelayanan administrasi, perawat/bidan, dokter, fasilitas dan infrastruktur, obat dan administrasi keuangan. Kepuasan pasien inilah yang mempengaruhi loyalitas pada pasien dan dapat mengetahui perbedaan antara pengguna BPJS dan Non BPJS (Darwati, 2018).

Seperti halnya rumah sakit swasta di daerah Cilacap yakni Rumah Sakit Islam Fatimah, yang sudah berjalan sekitar 27 tahun dan sampai saat ini masih berjalan normal bahkan dibidang lebih meningkat (<https://doktersehat.com>). Rumah Sakit Islam Fatimah meskipun berada di tengah kota, namun tetap sejuk. RSI Fatimah Cilacap adalah satu-satunya rumah sakit swasta di Kabupaten Cilacap yang terdaftar sebagai Rumah Sakit Tipe C.

Berdiri di atas lahan seluas 23.729 M², Rumah Sakit Islam Fatimah Cilacap memiliki 10 (sepuluh) Ruang Rawat Inap, yang terbagi kedalam beberapa kelas yaitu : VVIP, VIP, I, II, III, ICU dan Kamar Bayi, 17 pelayanan di Klinik Rawat Jalan dan 16 Instalasi Penunjang baik rawat inap maupun rawat jalan kapasitas 179 tempat tidur. Rumah Sakit Islam Fatimah siap untuk melayani pasien-pasien umum dan kerjasama dengan instansi dan asuransi termasuk BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Kesehatan.

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono dan Diana (2015:211)). Loyalitas dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu Kepuasan Pasien, Retensi, Hubungan Pemasaran (Relationship Marketing), dan Perilaku Berpindah (*Provider Switching*) yang ditawarkan oleh Rumah Sakit.

Kepuasan Pasien merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, karena dengan memuaskan pelanggan (pasien), perusahaan (rumah sakit) dapat meningkatkan keuntungan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja diatas harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Kepuasan dapat dirasakan pelanggan (pasien) apabila mereka mendapatkan pelayanan dan produk yang berkualitas. Apabila pelanggan puas dengan pembelian pertama, pelanggan akan melakukan pembelian (perawatan) berulang di perusahaan (Rumah Sakit) tersebut. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa pasien tersebut mempunyai loyalitas. Riset yang menjelaskan Kepuasan (*Satisfaction*) berpengaruh terhadap Loyalitas pasien, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Shandy dan Hatante (2014) menyimpulkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Nagase (2016) menyimpulkan bahwa Kepuasan pasien berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas (*Loyalty*).

Selain itu, Retensi juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Menurut O'Malley dalam (Astuti dan Nagase, 2016) Retensi adalah Retensi yaitu salah satu cara untuk merujuk pada upaya mempromosikan kunjungan berulang. Retensi ini merupakan salah satu cara yang digunakan untuk melakukan serta mempromosikan kepada pelanggan (pasien) untuk melakukan kunjungan kembali atau berulang. Keunggulan yang diberikan retensi pada rumah sakit ini seperti meningkatkan pelayanan, mutu dan kualitas. Retensi menjelaskan bahwa Retensi ini berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas (*Loyalty*) pasien, seperti penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Nagase (2016).

Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*) yaitu peralihan dari fokus transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang

menguntungkan dalam jangka panjang (Tjiptono dan Candra, 2017). Hubungan Pemasaran merupakan strategi perusahaan untuk menarik minat dari pelanggan untuk datang ke tempat tersebut dan diharapkan dapat membuat pelanggan itu menjadi loyal. Dalam mengembangkan keunggulan bersaing, salah satu program hubungan pemasaran yaitu dengan terapi yang diberikan kepada pasien khusus yang memerlukan.

Semakin baik hubungan pemasaran (*Relationship Marketing*) yang dimiliki, melalui performa dari perawat dan dokter seperti memiliki ketanggapan yang cepat dalam melayani pelanggannya, dan mampu memberikan perhatian secara personal kepada pasiennya, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, Santoso dan Japarianto (2015). Penelitian yang dilakukan oleh Astusti dan Nagase (2016) menyatakan bahwa Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*) berpengaruh positif signifikan.

Perilaku Berpindah (*Provider Switching*) Menurut Wibawanto (2012 dalam Fathoni 2016), menyatakan bahwa perpindahan merek adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari suatu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Sebagaimana diketahui bersama bahwa banyak sekali produk dengan berbagi merek yang ditawarkan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk dan merek tersebut. Beragamnya produk dan merek telah mengakibatkan konsumen sedikit banyak mempunyai keinginan untuk berpinda ke merek lain. Maka

dari itu, riset menjelaskan bahwa Perilaku Berpindah tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas (Astuti dan Nagase, 2016).

Kepuasan dapat dirasakan pasien apabila mereka mendapatkan pelayanan dan perawatan yang berkualitas. Apabila pasien puas dengan pelayanan pertama, pasien akan melakukan perawatan dan cek kesehatan berulang di Rumah Sakit atau perusahaan tersebut. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa pasien tersebut mempunyai loyalitas. Jika pasien mempunyai kepuasan, retensi, hubungan pemasaran yang baik maka pasien memiliki loyalitas terhadap Rumah Sakit Islam Fatimah Cilacap. Loyalitas yang dirasakan oleh pasien Rumah Sakit Islam Fatimah Cilacap dapat memediasi Hubungan Pemasaran dan Perilaku Berpindah terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis merasa tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh kepuasan pasien dan retensi terhadap loyalitas melalui hubungan pemasaran dan perilaku berpindah pada Rumah Sakit Islam Fatimah Cilacap. Penelitian ini merupakan pengembangan dari berbagai acuan penelitian menurut Diah Yulisetiarni yang berjudul *The Effect of Relationship Marketing towards Customer Satisfacton and Customer Loyalty on Franchised Retails in East Java*. Hasil penelitian ini berpengaruh positif signifikan. Sutrisno (2015) dengan judul *Pengaruh Kualitas Layanan, dan Customer Relationship Marketing Management Terhadap kepuasan Pasien dan Loyalitas Pada Pasien di Rumah Sakit Tingkat II Tentara Nasional Indoneisa*. Hasil penelitian ini juga

berpengaruh positif. Pada penelitian ini penulis menambahkan variabel perilaku berpindah (*Provider Switching*) sebagai variabel intervening. Berdasarkan uraian diatas, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH KEPUASAN PASIEN DAN RETENSI TERHADAP LOYALITAS MELALUI HUBUNGAN PEMASARAN DAN PERILAKU BERPINDAH PADA RUMAH SAKIT ISLAM FATIMAH CILACAP”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Hubungan Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Islam fatimah Cilacap ?
2. Apakah Hubungan Pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas pada Rumah Sakit Islam Fatimah Cilacap ?
3. Apakah Hubungan Pemasaran berpengaruh terhadap Perilaku Berpindah pada Rumah Sakit Islam Fatimah Cilacap ?
4. Apakah Kepuasan pasien berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Islam Fatimah Cilacap ?
5. Apakah Kepuasan pasien berpengaruh terhadap Perilaku Berpindah pada Rumah Sakit Islam Fatimah Cilacap ?
6. Apakah Perilaku Berpindah berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Islam Fatimah Cilacap ?

7. Apakah Retensi berpengaruh terhadap Loyalitas pada pasien Rumah Sakit Islam Fatimah Cilacap ?
8. Apakah Hubungan Pemasaran berpengaruh terhadap Perilaku Berpindah melalui Loyalitas pada Rumah Sakit Islam Fatimah Cilacap ?
9. Apakah Hubungan Pemasaran berpengaruh terhadap Perilaku Berpindah melalui Kepuasan pada pasien Rumah Sakit Islam Fatimah Cilacap ?
10. Apakah Hubungan Pemasaran berpengaruh terhadap Perilaku Berpindah melalui Kepuasan ?
11. Apakah terdapat perbedaan loyalitas pasien BPJS dan non BPJS di Rumah Sakit Islam Fatimah Cilacap ?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan, penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian dilakukan di wilayah Cilacap.
2. Subjek dari penelitian ini adalah pasien pengguna layanan BPJS dan Non BPJS pada Rumah Sakit Islam Fatimah Cilacap.
3. Variabel yang diteliti adalah kepuasan, retensi, hubungan pemasaran, perilaku berpindah, dan loyalitas.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini meneliti sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis secara parsial mengenai Hubungan Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Islam Fatimah Cilacap.
2. Untuk menganalisis secara parsial Hubungan Pemasaran terhadap Loyalitas pada Rumah Sakit Islam fatimah Cilacap.
3. Untuk menganalisis secara parsial mengenai Hubungan Pemasaran terhadap Perilaku Berpindah pada Rumah Sakit Islam Fatimah Cilacap.
4. Untuk menganalisis secara parsial Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Islam Fatimah Cilacap.
5. Untuk menganalisis secara parsial Kepuasan terhadap Perilaku Berpindah Pasien pada Rumah Sakit Islam fatimah Cilacap.
6. Untuk menganalisis secara parsial Perilaku Berpindah terhadap Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Islam Fatimah Cilacap.
7. Untuk menganalisis secara parsial Retensi terhadap Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Islam Fatimah Cilacap.
8. Untuk menganalisis secara parsial Hubungan Pemasaran terhadap Perilaku Berpindah melalui Loyalitas pada Rumah Sakit Islam Fatimah Cilacap.
9. Untuk menganalisis secara parsial Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas melalui Perilaku Berpindah pada Rumah Sakit Islam Fatimah Cilacap.
10. Untuk menganalisis secara parsial Hubungan Pemasaran terhadap Perilaku Berpindah melalui Kepuasan.
11. Untuk menganalisis perbedaan loyalitas pasien BPJS dan non BPJS di Rumah Sakit Islam Fatimah Cilacap.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat menambah informasi. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai bentuk usaha untuk menerapkan secara langsung atas teori-teori yang diperoleh pada saat kuliah dapat dikaitkan dan dijadikan sebagai media untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran.

2. Bagi Ilmu Pemasaran

Untuk menambah wawasan dalam hal mengenai Kepuasan, Retensi, Hubungan Pemasaran, dan Loyalitas yang berkaitan langsung dengan Strategi Pemasaran.

3. Bagi Bidang Akademik

Sebagai sumber literatur dan referensi serta dapat menjadi rujukan bagi yang ingin melakukan penelitian dan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan teoritis dan melengkapi khasanah perpustakaan Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

4. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi Perusahaan dalam pengambilan keputusan khususnya dalam strategi membangun Loyalitas pasien pada Rumah Sakit Islam Fatimah Cilacap.

5. Bagi Pasien

Sebagai referensi dan wawasan tambahan keputusan bagi konsumen untuk menjadikan sumber acuan dalam membangun Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Fatimah Cilacap.