

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era global, persaingan dalam dunia industri barang maupun jasa begitu ketat. Persaingan ini muncul karena semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan berbagai macam barang dan jasa pada konsumen. Dunia persaingan ini menuntut setiap perusahaan barang maupun jasa tidak terkecuali rumah sakit Mardi Waluyo Metro untuk bisa bersikap bijak, lebih bisa menciptakan sesuatu yang kreatif dan inovatif untuk bisa memenangkan persaingan.

Perusahaan membutuhkan cara untuk bisa masuk dan memenangkan persaingan dalam pasar. Dalam bidang jasa banyak hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk bisa menarik minat konsumen atau bahkan mempertahankan pelanggan. Salah satu caranya adalah pemberian pelayanan yang baik bagi pelanggan. Perusahaan jasa harus bisa memperhatikan setiap detail dari semua kebutuhan konsumen. Pemberian kualitas pelayanan yang baik, akan mempengaruhi persepsi konsumen untuk memilih penyedia layanan jasa mana yang sekiranya pantas untuk dipilih. Selain itu pemberian kualitas pelayanan yang baik juga akan memberikan citra yang baik bagi perusahaan. Terbentuknya citra yang baik dari sebuah perusahaan akan menarik minat konsumen baru untuk datang dan memberikan kesan baik yang tak terlupakan bagi pelanggan lama sehingga mereka tetap bertahan.

Kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh faktor kewajaran harga dan kualitas layanan tetapi juga citra perusahaan. Citra perusahaan sedikit banyak memberikan andil terhadap timbulnya rasa puas pada diri konsumen. Dalam organisasi/perusahaan yang menyediakan jasa seperti rumah sakit kualitas pelayanan memang selalu menjadi sorotan utama sebagai faktor yang menjadi tolak ukur tingkat kepuasan pasien, namun adanya citra yang baik dari sebuah rumah sakit juga merupakan faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pasien atau calon pasien untuk menggunakan jasa kesehatan di rumah sakit tersebut. Hal ini dikarenakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*).

Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Citra rumah sakit yang baik membuat pasien cenderung datang pada rumah sakit tersebut, dan begitu pula berlaku sebaliknya apabila terbentuk suatu citra yang buruk maka akan membuat pasien enggan dan bahkan tidak akan mau datang.

Keadaan konsumen yang semakin kritis dan cerdas membuat konsumen membandingkan antara biaya yang mereka keluarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, dengan apa yang mereka harapkan sehingga menimbulkan suatu kepuasan. Kotler (2007:25) mengartikan tingkat kepuasan sebagai fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pemberian pelayanan, kecanggihan alat, kecepatan dan keakuratan dalam pemeriksaan serta penanganan terhadap pasien akan menjadi pertimbangan bagi pasien dalam pemilihan rumah sakit.

Adanya kualitas pelayanan yang baik serta didukung dengan citra perusahaan yang baik akan menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Sutanto dalam Atmaja (2011 : 3) menyatakan bahwa untuk mencapai kepuasan pelanggan maka pengelola industri pelayanan harus memperhatikan citra perusahaan. Tang dalam Atmaja (2011 : 3) menyatakan bahwa *corporate image* (citra perusahaan) dapat dianggap sebagai fungsi dari akumulasi pengalaman pembelian atau konsumsi dan memiliki dua komponen utama: fungsional dan emosional. Komponen fungsional terkait dengan atribut nyata yang dapat dengan mudah diukur, sedangkan komponen emosional adalah terkait dengan dimensi psikologis yang diwujudkan oleh perasaan dan sikap terhadap suatu organisasi. Perasaan ini berasal dari pengalaman individu dengan organisasi dan dari pengolahan informasi tentang atribut yang merupakan indikator fungsional tentang gambaran perusahaan.

Rumah sakit merupakan perusahaan penyedia jasa berupa pelayanan kesehatan bagi pasien. Untuk dapat memenangkan persaingan dalam menawarkan jasa mereka kepada pasien maka pihak rumah sakit harus menemukan cara untuk menarik minat pasien. Salah satu cara tersebut adalah pemberian pelayanan kesehatan yang baik dan dengan membangun suatu citra yang baik di mata pasien. Rumah Sakit Mardi Waluyo Metro menunjukkan kredibilitasnya pada tahun 2012 sebagai rumah sakit yang dapat menembus persaingan dengan upaya mereka dan dapat menjadi salah satu dari 14 rumah sakit dengan pelayanan terbaik se Indonesia (*sumber: arsip Rumah Sakit Mardiwaluyo Metro 2012*).

Adapun beberapa pesaing Rumah Sakit Mardi Waluyo Metro di wilayah Metro antara lain RSU Ahmad Yani Metro dan Rumah Sakit Islam Metro.

Berdasarkan wawancara terhadap 30 pasien Rumah Sakit Mardi Waluyo Metro yang dilakukan secara random, mayoritas pasien menyatakan puas terhadap pelayanan yang diberikan. Mereka merasa diperlakukan secara hangat dan dilayani dengan penuh kasih. Selain itu keadaan dan suasana rumah sakit yang nyaman dan bersih juga mendapatkan penilaian lebih dari pasien. Kebanyakan dari pasien sudah lebih dari tiga kali menggunakan jasa pelayanan kesehatan dari Rumah Sakit Mardi Waluyo Metro. Pasien yang datang juga bukan hanya dari Metro saja, tapi juga dari Lampung Utara, Lampung Barat, Lampung Tengah dan Lampung Timur. Alasan mereka datang kembali karena mereka mereka puas dengan pelayanan yang diberikan, kenyamanan tempat yang mencakup kebersihan dan kerapian rumah sakit serta keramahan para karyawan juga menjadi penilaian mereka.

Rumah Sakit Mardi Waluyo Metro menyuguhkan kesan tampilan visual fisik berupa lapangan parkir yang luas dan memadai, bersih serta teratur sehingga menarik minat pasien untuk berkunjung. Keadaan gedung bersih, nyaman serta dilengkapi sarana dan prasarana yang dibutuhkan pasien. Selain itu seluruh karyawan memiliki perhatian yang tulus pada setiap pasien yang datang dan memberikan pelayanan dengan penuh kasih sehingga para pasien merasa puas. Disisi lain pasien juga mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, yaitu berupa pelayanan yang akurat dan terpercaya.

Dalam segi ketanggapan, pihak rumah sakit selalu mengusahakan pemberian pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat pada pasien. Rumah sakit juga memberikan hal yang sangat penting bagi pasien berupa jaminan bagi keakuratan pelayanan, berdasarkan pengetahuan yang baik sikap yang ramah dan santun dari para pegawai baik medis maupun non-medis.

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Pengunjung Tiga Rumah Sakit di Metro Tahun 2009 -2013

NO.	Nama Rumah Sakit	Tahun	Pasien Rawat Inap (orang)	Perubahan (%)	Pasien Rawat Jalan (orang)	Perubahan (%)
1.	Rumah Sakit Mardi Waluyo Metro	2009	11.081	-	37.632	-
		2010	14.524	23,7 %	64.694	41,83 %
		2011	15.472	6,12 %	70.047	7,64 %
		2012	16.498	6,21 %	69.516	-0,76 %
		2013	19.044	13,37 %	77.971	10,84 %
		Rata-rata	15.324	12,35 %	63.972	14,88 %
2.	Rumah Sakit Umum Ahmad Yani Metro	2009	10.896	-	85.839	-
		2010	11.127	2,07 %	86.421	0,67 %
		2011	12.613	11,78 %	95.177	9,19 %
		2012	14.279	11,66 %	110.636	13,97 %
		2013	14.646	2,5 %	128.265	13,74 %
		Rata-rata	12.712	7 %	101.268	9,39 %
3.	Rumah Sakit Islam Metro	2009	3.064	-	1.173	-
		2010	2.643	-15,9 %	852	-37,67 %
		2011	2.989	11,57 %	997	14,54 %
		2012	3.375	11,43 %	1130	11,73 %
		2013	3.426	1,48 %	1.184	4,56 %
		Rata-rata	3.099	2,14 %	1.067	-1,71 %

Sumber : RS. Mardi Waluyo Metro, RSUAY Metro, RS. Islam Metro, 2014

Seperti yang terlihat dalam tabel pengunjung Rumah Sakit Mardi Waluyo Metro, RSU Ahmad Yani Metro dan Rumah Sakit Islam Metro tahun 2009 - 2013, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung Rumah Sakit Mardi Waluyo Metro tidak pernah mengalami penurunan yang berarti dan bahkan selalu meningkat.

Pelayanan terbaik yang diberikan oleh Rumah Sakit Mardi Waluyo Metro mampu menarik minat pasien untuk menggunakan jasa pelayanan kesehatan yang ditawarkan. Dari tabel diatas juga dapat dilihat bahwa rumah sakit Mardi Waluyo Metro juga terlihat bersaing ketat dalam jumlah pelayanan dan pasien yang datang dari rumah sakit pesaingnya di Metro yaitu RSUD Ahmad Yani Metro dan RS Islam Metro. Sebagian besar dari pasien yang pernah menggunakan jasa pelayanan Rumah Sakit Mardi Waluyo Metro juga memiliki kemungkinan untuk datang kembali. Selain itu citra baik yang diciptakan rumah sakit sedikit banyak juga mampu mempengaruhi persepsi pasien dan calon pasien untuk memilih. Hal ini dikarenakan pelayanan dan citra yang baik dapat menimbulkan rasa puas tersendiri di benak pasien.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan ketat dalam bidang jasa seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1.1, menuntut perusahaan penyedia jasa khususnya jasa kesehatan seperti rumah sakit untuk bertindak cerdas agar bisa menarik calon pasien dan mempertahankannya. Semakin kompleksnya dunia persaingan di masa seperti sekarang ini membuat kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi nilai lebih untuk bisa mempertahankan pelanggan atau pasien yang sudah sering datang bahkan untuk menarik pasien baru. Selain itu adanya citra perusahaan yang baik dan kuat, sedikit banyak juga akan mempengaruhi daya tarik tersendiri bagi pasien. Karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan citra perusahaan yang baik rumah sakit dapat menunjukkan kredibilitasnya di depan pasien.

Rumah sakit Mardi Waluyo Metro sebagai penyedia jasa layanan kesehatan perlu mengupayakan pelayanan yang sebaik mungkin kepada setiap pasien yang datang agar mereka mendapatkan perasaan puas yang akan membuat mereka ingin kembali menggunakan jasa kesehatan di rumah sakit Mardi Waluyo Metro.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan pasien rumah sakit Mardi Waluyo Metro.
2. Apakah variabel citra perusahaan berpengaruh positif pada kepuasan pasien rumah sakit Mardi Waluyo Metro.
3. Apakah kedua variabel yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pasien rumah sakit Mardi Waluyo Metro.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rumah sakit Mardi Waluyo Metro.
2. Menganalisis pengaruh variabel citra perusahaan terhadap kepuasan pasien rumah sakit Mardi Waluyo Metro.

3. Menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap kepuasan pasien rumah sakit Mardi Waluyo Metro.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan bagi Rumah Sakit Mardi Waluyo Metro, khususnya terhadap pengembangan Kualitas pelayanan, pembentukan citra perusahaan yang baik sehingga dapat menciptakan suatu kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan dengan optimal. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan sehingga bermanfaat bagi pihak Rumah Sakit Mardiwaluyo Metro dalam membuat kebijakan dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan dengan kebijakan kualitas pelayanan dan penciptaan citra perusahaan.

2) Bagi Peneliti

Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, wawasan, dan analisis di bidang pemasaran khususnya pada perusahaan jasa.

3) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama pada pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian selanjutnya atau mengembangkan penelitian ini.

1.5 Kerangka Pikir

Dari penjelasan dan teori di atas dapat dilihat bahwa adanya kualitas pelayanan yang baik memberikan pengaruh yang positif terhadap rasa puas pada diri konsumen. Hal ini dapat dilihat dari semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen akan memiliki penilaian positif dan memungkinkan dirinya untuk kembali menggunakan jasa perusahaan. Adanya kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang baik akan menimbulkan rasa percaya yang tinggi dari pihak konsumen terhadap pihak perusahaan, karena mereka merasakan kepuasan yang mereka harapkan.

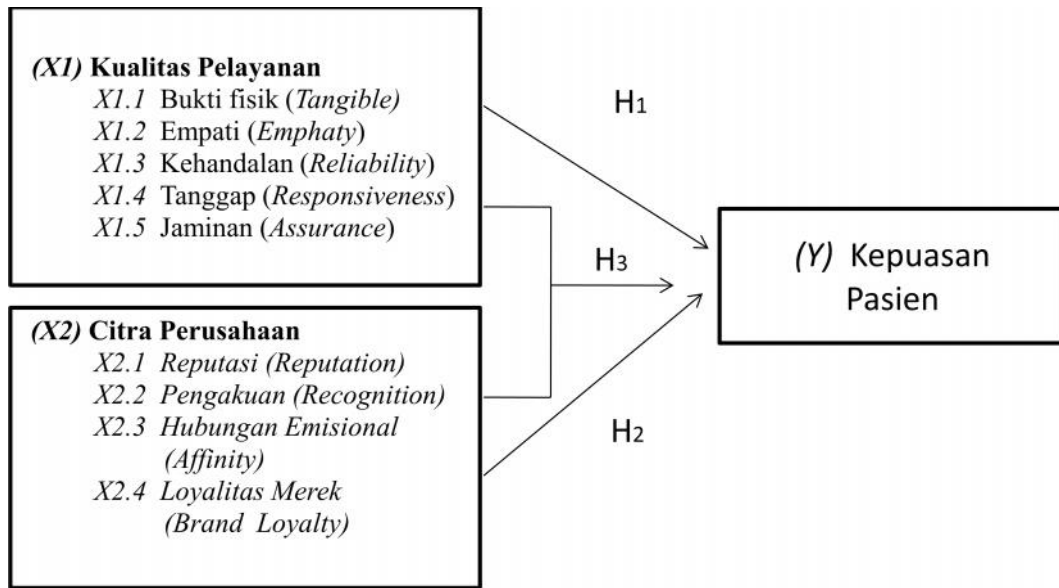
Ada lima dimensi pokok kualitas jasa pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182) yaitu bukti fisik (*tangible*) yang merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Selanjutnya adalah kehandalan (*reliability*) yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Berikutnya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan yang terakhir jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Kemudian menurut Gary Hamel dan CK Prahalad alih bahasa oleh Hermawan Kartajaya, (2000:484) citra diungkapkan oleh konsumen dalam bentuk reputasi (*reputation*) yaitu seberapa besar kuat brand perusahaan dan persepsi konsumen, pengakuan (*recognition*) yaitu tingginya nilai perusahaan dan persepsi konsumen, hubungan emosional (*affinity*) yaitu hubungan yang terjadi antara *brand* perusahaan dengan konsumen, dan loyalitas merek (*brand loyalty*) yaitu seberapa besar kesetiaan pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Beberapa hal yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Consuegra *et al.* dalam Atmaja (2011:43) adalah kesesuaian harapan yaitu kesesuaian harapan pelanggan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan, selanjutnya persepsi kinerja merupakan persepsi yang diciptakan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diterima, dan penilaian pelanggan yang merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan layanan dibandingkan dengan layanan perusahaan lain.

Berikut ini adalah paradigma penelitian secara skematis:



Gambar 1.1 Paradigma Penelitian

1.6 Hipotesis

Dilihat dari latar belakang, permasalahan dan kerangka pikir diatas maka peneliti mengajukan hipotesis :

1. H1: Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pasien rumah sakit Mardi Waluyo Metro.
2. H2: Citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pasien rumah sakit Mardi Waluyo Metro.
3. H3: Variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pasien rumah sakit Mardi Waluyo Metro.