

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Pada saat ini, rumah sakit semakin berkembang. Persaingan global seperti saat ini, menuntut setiap rumah sakit untuk berusaha memberikan pelayanan terbaiknya untuk menarik minat konsumen. Baik itu dari segi kualitas maupun sarana prasarana seiring dengan perkembangan teknologi. Walaupun terdapat perkembangan, fungsi dasar rumah sakit tetap tidak berubah. Rumah sakit merupakan suatu tempat pelayanan, yang menyelenggarakan pelayanan medik dan spesialisik, pelayanan penunjang medik, pelayanan instalasi medik dan pelayanan perawatan secara rawat jalan dan rawat inap. Loyalitas dari konsumen tentu tidak langsung muncul saat pertama kali tetapi baru akan muncul ketika mereka sudah berulang kali mengakses pelayanan kesehatan disebuah rumah sakit. Dan tentu hal ini yang diharapkan oleh setiap rumah sakit untuk bisa terus bertahan. (kuncoro. 2000:24).

Oleh karena itu rumah sakit harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas untuk mempertahankan konsumen agar bisa loyal, banyaknya rumah sakit yang ada pada saat ini membuat masyarakat cenderung untuk memilih rumah sakit yang berkualitas baik fasilitas, pelayanan, dan harga, dalam hal ini penulis mengambil contoh rumah sakit yang berkembang dalam kurun waktu 13 tahun

kebelakang ini yaitu RSUD dr Chasan Boesoirie Ternate Maluku Utara, yang mana berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor: 1476/MENKES/SK/X/2003 Tanggal 24 Oktober, klasifikasi RSUD dr Chasan Boesoirie ditingkatkan dari Kelas C menjadi Kelas B Non Pendidikan. Saat itu telah memiliki 16 orang Dokter Spesialis, 12 orang Dokter Umum, 2 orang Dokter Gigi dengan kapasitas pelayanan 210 TT. Selain itu pada setiap tahunnya rumah sakit tersebut melakukan survei terhadap konsumen RSUD dr Chasan Boesoirie untuk meningkatkan pelayanan berdasarkan harapan konsumen. Adapun keistimewaan rumah sakit dr Chasan Boesoirie Ternate Maluku Utara ini adalah mampu memberikan pelayanan dengan SDM dan Fasilitas yang cukup memadai karena rumah sakit dr Chasan Boesoirie merupakan rumah sakit kelas B satu-satunya yang berada di Provinsi Maluku Utara. Loyalitas dari konsumen tentu akan melihat dan mempersepsikan dengan baik suatu pelayanan jasa dan produk yang berkualitas sesuai harapannya.

Konsumen yang loyal menjadi sangat penting karena ketika konsumen menjadi loyal maka akan sangat menguntungkan bagi suatu rumah sakit. Menurut Hawkins dan Coney (2005) mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas konsumen, antara lain adalah konsumen yang sudah ada memberikan prospek keuntungan yang cenderung lebih besar, biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk

mencari konsumen yang baru, kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain. Loyalitas konsumen bisa menciptakan efisiensi, hubungan yang sudah terjalin lama antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi, dan konsumen lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungan untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

Konsumen adalah pengguna barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain. Dalam ilmu ekonomi mikro, konsumen adalah seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa. Pengertian lain tentang konsumen adalah orang atau sesuatu yang membutuhkan, menggunakan, dan memanfaatkan barang atau jasa yang disediakan. Menurut Kotler (2000, dalam Yuniarti 2015), mengatakan konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Konsumen dapat beragam dari sudut usia, jenis kelamin, status sosial, budaya dan sebagainya, hal ini yang mempengaruhi cara konsumen dalam proses memilih sampai dengan membuang produk yang dikonsumsinya. Menurut Solomon (2002) berpendapat

bahwa perilaku konsumen merupakan studi terhadap proses yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk, jasa, ide, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Karena kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen dari pembelian konsisten sepanjang waktu, apabila sesuai dengan harapan, proses pembelian ini terus berulang sehingga konsumen menjadi semakin loyal, hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Apabila dari pengalamannya konsumen tidak mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak akan berhenti untuk mencoba produk atau jasa yang lain hingga konsumen mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang ditetapkannya.

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Menurut Griffin (2005), menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Oliver (dalam Hurriyati 2005) menambahkan bahwa loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan

secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Morais (2005, dalam Sangadji 2013) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Tjiptono (2005) mengemukakan enam indikator loyalitas konsumen, yaitu: pembelian ulang, kebiasaan mengonsumsi merek, rasa suka yang besar pada merek, ketetapan pada merek, keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek yang terbaik, dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari aspek yang dimilikinya. Menurut Griffin (2005) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki aspek diantaranya melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*), melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*), merekomendasikan produk lain (*refers other*), dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrate on immunity to the full of the competition*).

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar dan Parvez (2009), menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pendapat tersebut didukung oleh Kandampully (1998), yang mengemukakan bahwa konsumen akan loyal kepada perusahaan apabila perusahaan memiliki kemampuan untuk menciptakan dan menjaga hubungan emosional yang baik dalam jangka panjang dengan konsumennya, dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik yang mampu merebut hati konsumen sehingga membuat konsumen loyal kepada perusahaan. Namun berbeda halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan Bahar dkk (2009), yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sehubungan dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Darsono dan Wellyan (2007) memperoleh hasil yaitu kualitas layanan tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas, hal ini disebabkan oleh kepuasan, yang pada dasarnya merupakan evaluasi global sebagai mediator hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Dharmmesta dkk (1999), adalah faktor harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi. Faktor harga sangat berkaitan dengan loyalitas konsumen. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Pelayanan menjadi salah satu faktor

penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas pelayanan jasa, pemasar dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa untuk mengembangkan loyalitas konsumennya. Selain itu kualitas produk dan promosi. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya konsumen. Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan promosi produk yang intensif, loyalitas konsumennya pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh.

Quality atau kualitas adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya. Menurut Kotler dkk (2000), mengemukakan bahwa kualitas yang baik dari suatu produk atau jasa akan menghasilkan kepuasan konsumen dan Suatu produk atau jasa dapat dikatakan berkualitas apabila produk dan jasa tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diinginkan konsumen sehingga loyalitaspun akan terjadi. Hal ini didukung oleh Tjiptono (2005), yang menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan Jika jasa yang diterima melampaui harapan

konsumen, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang di terima buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Menurut Kotler (2005), merumuskan bahwa *quality* atau kualitas ini merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Oleh karena itu terdapat lima macam perspektif kualitas yang berkembang diantaranya adalah pendekatan *transendental*, pendekatan berbasis produk, pendekatan berbasis pengguna, pendekatan berbasis manufaktur, dan pendekatan berbasis nilai (Garvin 2004). Lebih lanjut, Menurut David (dalam Umar, 2000), untuk menentukan kualitas produk atau jasa dapat dilihat melalui 8 dimensi yaitu : (a) *performance*, (b) *features*, (c) *reliability*, (d) *conformance*, (e) *durability*, (f) *service ability*, (g) *aesthetics*, dan (h) *fit and finish*.

Quality function deployment memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen karena kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dan berulang dengan perusahaan. Jika perusahaan dalam hal ini rumah sakit mampu mempertahankan konsumen yang loyal maka perusahaan tersebut mampu menunjukkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan melebihi apa yang diharapkan konsumen. Menurut Akao (1990), menyatakan bahwa

quality function deployment memberikan metode khusus untuk memastikan seluruh kualitas setiap tahap pengembangan produk dengan penekanan pada desain yang bertahap. Ini adalah metode yang berorientasi pada pelanggan dan yang menerjemahkan permintaan dari pelanggan ke desain dan kualitas target. Sementara Menurut Parasuraman (2002), mendefinisikan kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Realita didalam negeri, seiring perkembangan jaman di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat. Fenomena yang terjadi pada hari selasa, (31 januari 2017 at 19:34 WIB). Kualitas dan kecepatan pelayanan di Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Pasar Minggu, Jakarta Selatan terus ditingkatkan. Bahkan untuk pasien yang sebelumnya terdaftar menggunakan jaminan kesehatan BPJS pun, mendapatkan pelayanan khusus. "Khusus pasien BPJS Kesehatan yang lama atau telah terdaftar sebelumnya, tidak perlu lama lagi proses administrasinya. Hanya butuh waktu sekitar 15 detik, pasien akan langsung terdeteksi datanya dan cepat dilayani. RSUD Pasar Minggu ini memiliki 460 tempat tidur untuk rawat inap. Di rumah sakit ini juga tersedia 23 poliklinik, baik yang melayani umum maupun spesialis. Jam besuk bagi pasien rawat inap ini setiap harinya dari pukul 17.00 hingga 19.00. (S) salah seorang keluarga pasien mengaku merasa nyaman saat membawa

orangtuanya berobat dirumah sakit ini. Walau harus cuci darah dan masuk ICU, ia tidak dipungut biaya sepeserpun. "Di sini perawatnya tidak ada yang jutek, dokternya juga ramah. Kita jadi merasa nyaman dan merasa sangat dihargai disini," tandasnya (www.beritajakarta.com).

Fenomena lainnya terjadi pada hari senin, (25 juli 2016) Tidak mendapat pelayanan yang baik, ramah dan menyenangkan dari oknum perawat yang bertugas di Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) dr. Adnan WD Payakumbuh, masih dirasakan pasien. Slogan 3S (Senyum, Sapa, Salam) yang dimiliki rumah sakit tersebut justru bertolak belakang dengan kenyataan. Salah satu pasien, (M) warga Kelurahan Kotobaru, Kecamatan Payakumbuh Timur, Kota Payakumbuh, yang mengaku kecewa, kesal sekaligus sakit hati atas pelayanan oknum perawat yang bertugas di RSUD dr. Adnan WD Kota Payakumbuh itu. Akibat tidak mendapatkan pelayanan yang baik dari pihak rumah sakit yang dipimpin dr. Hj. Merry Yuliesday itu, pasien berinisial (M) penderita penyakit cukup serius itu keluar dari rumah sakit tersebut pada malam hari setelah kejadian pelayanan yang buruk itu. (www.Beritasumbar.com).

Wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 2 Februari 2017 mengenai loyalitas terhadap 42 konsumen (Pasien di RSUD dr Chasan Boesoerie Ternate Maluku Utara) peneliti menemukan bahwa 9 konsumen dari 42 konsumen menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan sangat sesuai dengan apa yang diharapkan baik dari

senyum sapa dari perawat dan bidan saat melakukan pemeriksaan terlebihnya beberapa bidan sering memberikan perhatian yang membuat pasien merasa nyaman, selain itu dokter spesialis pun lengkap dirumah sakit ini sehingga pasien yang sakit pun tidak ragu untuk melakukan pengobatan dirumah sakit ini. Selain itu 7 konsumen dari 42 konsumen menyatakan sangat nyaman berada dirumah sakit ini karena bersih dan lingkungannya sejuk selain itu fasilitas ruangan rawat inapnya juga lengkap.

Sementara 5 konsumen dari bangsal penyakit dalam khususnya pasien yang mengalami penyakit batu ginjal menyatakan bahwa tidak menjamin untuk kembali melakukan perawatan dirumah sakit dr Chasan Boesoirie dan lebih memilih untuk melakukan perawatan dirumah sakit lain dikarenakan peralatan pengobatan seperti teknologi yang disediakan tidak begitu lengkap seperti alat ESWL (*Estracorporeal Shock Wave Lithotripsy*) atau alat tembak laser untuk batu ginjal yang digunakan untuk pengangkatan batu ginjal. Dalam hal ini pasien tersebut menyatakan bahwa bisa saja untuk meminta rujukan dari rumah sakit dr Chasan Boesoirie untuk pengobatan lanjutan ke rumah sakit lain yang lebih lengkap tetapi pasien lebih memilih untuk langsung tanpa melalui rujukan rumah sakit dr Chasan Boesoirie ini.

Selanjutnya peneliti juga menemukan bahwa terdapat 8 konsumen yang sedang mengantri dan membeli obat diapotik rumah

sakit dr Chasan Boesoirie. Dari 8 konsumen 2 orang menyatakan bahwa antriannya cukup lama sehingga dua orang tersebut merasa kecewa dan menyatakan untuk membeli obat diapotik lain dan merasa ragu untuk kembali lagi, sementara 6 orang dari 8 konsumen ini menyatakan bahwa obat yang dibutuhkan tidak lengkap diapotik rumah sakit dr Chasan Boesoirie dan terkadang antriannya lama sehingga enam konsumen tersebut menyatakan lebih memilih untuk beralih ke apotik lain dan ragu untuk kembali lagi.

Peneliti juga menemukan bahwa terdapat 13 konsumen pengguna VVIP rumah sakit dr Chasan Boesoirie dimana konsumen menyatakan bahwa kamar yang dibutuhkan tidak sesuai dengan harapan dikarenakan kamar mandi yang kurang bersih, AC rusak, ruangan kotor, Tv rusak, kesulitan mendapatkan parkir terdekat, sehingga terdapat 2 konsumen dari 13 orang yang membatalkan rawat inap tersebut dan menyatakan untuk beralih ke rumah sakit swasta. Sementara 11 orang yang sudah terlanjur menetap beberapa hari menyatakan kecewa dan jika harus dirawat inap suatu saat nanti tidak lagi kembali menggunakan rumah sakit ini.

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dalam pengembangannya baik jasa atau produk menjadi sangat penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Jika pelayanan yang diberikan tidak mencapai target yang ditentukan atau yang diharapkan

konsumen dan memiliki banyak celah yang tidak diharuskan dapat membuat konsumen merasa kecewa. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan mampu mencapai target yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka loyalitas konsumen akan dapat tercapai. Oleh karena itu perlu ada kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan apa yang dibutuhkan konsumen dari waktu ke waktu (Lovelock & Wright, 2005). Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini ialah, “Apakah terdapat hubungan antara persepsi *quality function deployment* dengan loyalitas konsumen di RSUD dr Chasan Boesoirie Ternate?”

B. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara persepsi *quality function deployment* dengan loyalitas konsumen di RSUD dr Chasan Boesoirie Ternate Maluku Utara.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan psikologi industri dan organisasi khususnya pada bidang perilaku konsumen.
- b. Manfaat praktis, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan dan pertimbangan bagi

peningkatan kualitas pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Manfaat lainnya adalah dapat memberikan gambaran bagi perusahaan dalam membuat rencana dan strategi yang baik dan terarah untuk mengelola perusahaan dimasa yang akan datang secara efektif dan efisien.