

BAB II

TINJAUAN TEORI

II.1. PENGERTIAN PEMASARAN RUMAH SAKIT

Istilah *Pemasaran* selama ini telah disalah artikan oleh para pengelola dan profesional pelayanan kesehatan. Selama ini pemasaran dipandang sebagai satu versi yang diagung-agungkan dari konsep hubungan masyarakat sehingga sering dianggap tabu. Untuk alasan tersebut, fungsi hubungan masyarakat di beberapa organisasi pelayanan kesehatan selama ini dibebani tanggung jawab pemasaran. Ini terjadi karena pemasaran didefinisikan sebagai :

- Pemasaran adalah Penjualan, periklanan dan promosi
- Pemasaran adalah pengumpulan dana atau pengembangan
- Rentang bidang lain dari manajemen pelayanan kesehatan pernah digabungkan dengan pemasaran adalah "*community relations*", sampai pada informasi publik (*public information*) dan "*community affair*". Semua bidang tersebut cenderung bersifat promosional pada hakekatnya, dan menunjukkan lagi kecenderungan berbagai organisasi pelayanan kesehatan mendefinikan pemasaran dalam konteks penjualan, pemberitahuan, pemberitahuan, periklanan dan pembuatan kesan (*image making*).

Adalah kurang umum melihat organisasi pelayanan kesehatan mendefinikan pemasaran dalam konteks "Perencanaan". Tetapi bagaimanapun juga berbagai aktivitas yang dilakukan para perencana – pengumpulan dan analisis populasi serta penyedia data adalah serupa dengan beberapa aktivitas yang penting sebagai pemasaran yang baik. Perencanaan dipandang sebagai bagian internal sebuah organisasi. Seringkali

perencanaan tidak dikenali sebagai komponen pemasaran karena pemasaran dirasakan sebagai bagian eksternal organisasi (MMR, 2000, Modul 1, hal 3). Namun sekarang pemasaran mulai dipertimbangkan dan pemasaran bukan hanya berkonteks penjualan, namun berorientasi penyampaian informasi, dan pembuatan kesan yang baik (*image making*) dalam kegiatan *customer service*nya sehingga akhirnya dapat memuaskan pelanggan (*customer satisfaction*).

II.2. PENGERTIAN PELANGGAN (CUSTOMER)

Sebelum kita bahas lebih lanjut mengenai pelayanan pelanggan, kita melihat dahulu lebih lanjut mengenai definisi **Pelanggan** (Customer) adalah: (Timothy, 1999, hal xi)

- Orang yang paling penting yang berhubungan dengan perusahaan, baik tatap muka, melalui telepon, maupun melalui surat.
- Tidak tergantung pada kita, melainkan kita yang tergantung pada dia.
- Bukan merupakan gangguan dalam pekerjaan kita , tetapi dia adalah tujuan dari pekerjaan kita.
- Yang berbaik hati membantu kita karena melanjutkan bisnis dengan kita, bukan kita yang berbaik hati membantu dia dengan berdagang/ melayaninya.
- Bukan seseorang untuk diajak berdebat dan beradu kecerdasan.
- Orang yang tanpa dirinya kita tidak akan berjalan terus, berkembang dan menjadi maju/sukses.
- Orang yang harus diperlakukan dengan rasa hormat, diberi perhatian besar, dibantu dengan menunjukkan minat terhadapnya, diberikan saran dalam

menyelesaikan persoalan, diperlakukan dengan hati-hati dan penuh pertimbangan.

Tipe Pelanggan menurut Tangga Loyalitas adalah :

1. Tipe Prospek : orang-orang yang mengenal jasa suatu pelayanan kesehatan, tetapi belum pernah datang ke tempat pelayanan kesehatan tersebut, serta belum pernah membeli/menggunakan jasa pelayanan kesehatan tersebut.
2. Tipe Pembelanja : orang-orang yang mengenal jasa suatu pelayanan kesehatan dan telah yakin untuk mengunjungi pelayanan kesehatan minimal sekali. Akan tetapi orang tersebut masih belum membuat keputusan membeli/menggunakan jasa pelayanan kesehatan tersebut dan pihak pelayanan kesehatan hanya mempunyai kesempatan yang sedikit untuk mempengaruhinya
3. Tipe Pelanggan : orang-orang yang membeli/menggunakan jasa pelayanan kesehatan
4. Klien : pelanggan yang sedemikian puasny dengan jasa suatu pelayanan kesehatan
5. Penganjur : Pelanggan yang sedemikian puasny dengan jasa suatu pelayanan kesehatan, sehingga ia akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya jasa pelayanan kesehatan tersebut.

II.3.PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KINERJA PELAYANAN DAN HARAPANNYA MENGENAI SUATU RUMAH SAKIT

II.3.1. Mutu Kinerja Pelayanan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara *kinerja atau hasil yang dirasakan* (pelayanan yang diterima dan

dirasakan) dengan *yang diharapkan* (Oliver, 1980). Sedangkan mutu dalam kaitannya dengan kepuasan adalah segala sesuatu yang dirasakan atau dianggap atau dipersepsikan oleh seseorang (pelanggan) sebagai mutu.

Mutu, pelayanan dan kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan. Sementara definisi *persepsi* menurut Philip Kotler dan Gary Armsrong (2001: hal 186) adalah:

suatu proses yang mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan mengartikan informasi untuk memperoleh gambaran dunia yang berarti.

Dalam konteks ini yang dimaksud adalah persepsi konsumen terhadap kualitas jasa yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi pelayanan kesehatan berdasarkan pengalaman mereka sendiri saat bertransaksi atau mendapatkan pelayanan jasa di perusahaan atau organisasi pelayanan kesehatan tersebut.

Oleh karena itu apabila pelanggan merasakan atau menganggap suatu pelayanan itu bermutu sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan, maka otomatis bahwa kebutuhannya, keinginannya, harapannya, telah dipenuhi atau terlampaui. Berdasarkan uraian tersebut maka untuk dapat memuaskan pelanggan sebelumnya kita harus tahu apa yang dibutuhkan, diinginkan atau diharapkannya.

Kebutuhan akan suatu produk atau jasa biasanya dapat diuraikan dengan menggunakan pernyataan beberapa dimensi/ciri/atributnya. Sebagai contoh setelah menerima suatu produk/barang/jasa pelayanan (setelah makan di restoran, selesai potong rambut, selesai berobat ke rumah sakit), kita mungkin dapat menguraikan produk/barang/jasa yang diberikan oleh pemberi jasa seperti:

- melayani dengan cepat,

- petugas berada ditempat tugasnya sewaktu dibutuhkan,
- perilaku yang menyenangkan dalam melayani, dll

Masing-masing uraian tersebut mewakili aspek yang berbeda tentang suatu produk/barang/jasa yaitu *ketanggapan, keberadaan dan profesionalisme*. Uraian tersebut merupakan himpunan bagian dari semua dimensi dimana suatu jasa dapat diuraikan.

Mengetahui kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan cara :

1. Mengidentifikasi siapa pelanggannya
2. Memahami tingkat harapan pelanggan akan mutu atau kualitasnya
3. Memahami strategi mutu pelayanan pelanggan
4. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

Kita bisa mengartikan kebutuhan pelanggan sebagai karakteristik/ciri atau atribut atau dimensi mutu suatu produk/barang/jasa yang dapat digunakan sebagai dasar yang dapat mewakili pendapat pelanggan mengenai dimensi mutu/ciri/karakteristik/atribut suatu jenis produk/barang/jasa.

Maksud menentukan kebutuhan pelanggan adalah untuk membentuk suatu daftar semua dimensi mutu atau ciri/ karakteristik / atribut yang penting dalam menguraikan produk / jasa/ barang. Meskipun ada beberapa dimensi mutu standar yang mengeneralisasi banyak jenis produk barang/ jasa, tetapi beberapa dimensi hanya akan berlaku pada jenis barang / jasa tertentu.

Dimensi mutu yang berlaku untuk berbagai jenis organisasi penghasil jasa meliputi, *keberadaan, ketanggapan, menyenangkan dan tepat waktu*. Dimensi mutu tersebut seakan-akan berlaku bagi banyak jenis industri, namun daftar dimensi tersebut tidak komprehensif untuk setiap jenis industri. Contohnya untuk pelayanan kesehatan

rumah sakit mungkin perlu tambahan dimensi mutu yang lain, seperti mutu makanan yang disajikan, mutu perawatan, dll.

Setiap industri jasa / barang penting mengidentifikasi sendiri-sendiri semua dimensi mutu untuk menjamin pemahaman definisi tentang mutu untuk produk barang / jasanya. Ada dua metode yang dirancang untuk mengidentifikasi dimensi mutu yang penting dari jasa / barang yaitu :

A. Metode Pendekatan Pengembangan Dimensi Mutu

Metode ini menghendaki pemberi jasa membentuk sendiri dimensi mutu dari barang / jasa, jadi tidak melibatkan pelanggan. Daftar dimensi mutu yang ada dapat digeneralisasi dengan berbagai cara dengan menggunakan berbagai sumber informasi. Salah satu cara memperoleh informasi yaitu dengan meneliti literatur yang membahas industri-industri khusus.

Menurut Azwar (1994:24), mutu pelayanan di usaha kesehatan dapat dipandang secara multidimensional, karena dilihat dari 3 sisi, yaitu menurut pemakai jasa (terkait dengan ketanggapan dan kemampuan petugas dalam memenuhi kebutuhannya, kelancaran komunikasi, keramahan), penyelenggara (terkait dengan pelayanan perkembangan ilmu, teknologi, otonomi profesi) dan penyandang dana (terkait dengan efisiensi sumber dana, kewajaran pembiayaan, kemampuan pelayanan mengurangi resiko kerugian). Oleh karena itu menurut Zeithaml dan M.J. Bitner (1996:72) dan juga Adrian Palmer, (2001:222) ada lima dimensi mutu pelayanan yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Reliability (Keandalan)

- yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya

- Misalnya :

- Pelayanan pemeriksaan, pengobatan dan perawatan yang tepat dan cepat
- Jadwal pelayanan dijalankan secara tepat
- Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit

2. Responsiveness (Ketanggapan)

- Yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap

- Misalnya :

- Kemampuan dr/drg/perawat/bidan untuk tanggap menyelesaikan keluhan pasien
- Petugas memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti
- Tindakan cepat pada saat pasien membutuhkan

3. Assurance (Jaminan)

- Yaitu pengetahuan dan kesopanan petugas serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan/assurance

- Misalnya

- Pengetahuan dan kemampuan medis menetapkan diagnosis
- Ketrampilan medis/para medis dalam bekerja
- Pelayanan yang sopan dan ramah
- Jaminan keamanan, kepercayaan status sosial, dll

4. Empathy (Empati)

- Merupakan syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan

- Misalnya :

- Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap pelanggan
- Kepedulian terhadap keluhan pelanggan
- Pelayanan kepada semua pelanggan tanpa memandang status,dll

5. Tangibles (Keberwujudan)

- Yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi

- Misalnya :

- Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan
- Penataan interior dan eksterior ruangan
- Kelengkapan, persiapan dan kebersihan alat
- Penampilan, kebersihan penampilan petugas

B. Metode pendekatan Insiden Kritis

Metode ini melibatkan pelanggan didalam menentukan dimensi mutu. Metode ini tidak hanya cocok diterapkan di dalam pengembangan kuesioner kepuasan pelanggan, tetapi juga bisa diterapkan dalam analisis bisnis dimana perusahaan mencoba mendefinisikan dan memahami kebutuhan pelanggan mereka.

Insiden kritis adalah aspek kinerja organisasi yang langsung dirasakan manfaatnya oleh para pelanggan. Pelanggan dapat langsung merasa puas dan kecewa. Apabila insiden kritis ini mendefinisikan dimensi mutu sebagai “kinerja staf” dan “mutu barang”

Suatu insiden kritis yang bagus untuk mendefinisikan kebutuhan pelanggan mempunyai 2 ciri/ karakteristik/ seperti berikut :

1. Spesifik

2. Menguraikan pemberi jasa dalam “*behavioral term*” atau menguraikan barang / jasa dengan “keterangan khusus”. Karakteristik-karakteristik ini harus diterangkan kepada yang bertanggung jawab untuk menghasilkan insiden kritis.

Seperti telah dijelaskan bahwa mutu dan pelayanan adalah sarana untuk mencapai kepuasan pelanggan dan mengikat pelanggan untuk menjadi pelanggan yang setia. Oleh karena itu kepuasan pelanggan dapat tercapai atau terpenuhi dengan cara memberikan mutu yang tinggi dan pelayanan yang prima.

Mutu sedikit lebih sulit untuk mendefinisikan dibandingkan kepuasan pelanggan. Mutu mengandung banyak definisi dan makna. Beberapa contoh definisi yang sering dijumpai, antara lain :

1. Kesesuaian dengan persyaratan dan tuntutan
2. Kecocokan pemakaian
3. Perbaikan dan penyempurnaan berkelanjutan
4. Bebas dari kerusakan atau cacat
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

I.3.2. Harapan

Pelayanan pelanggan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan atau harapan pelanggan.

Ada tiga level atau tingkatan harapan pelanggan mengenai mutu, yaitu :

1. Harapan pelanggan yang paling sederhana berbentuk asumsi
2. Harapan yang lebih tinggi dari level pertama yaitu kepuasan pelanggan dicerminkan dalam pemenuhan persyaratan atau spesifikasi
3. Harapan yang lebih tinggi dari level kedua yaitu pelanggan menuntut kesenangan atau jasa yang bagus sehingga membuatnya tertarik.

Untuk memenuhi harapan pelanggan, rumah sakit dituntut untuk dapat memberikan pelayanan prima atau unggul, dengan mengembangkan :

1. Kemampuan memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan
2. Pengembangan database yang lebih yang lebih akurat dibandingkan dengan organisasi yang lain
3. Pemanfaatan informasi yang diperoleh dari hasil riset pasar dalam suatu kerangka strategik.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa kegiatan pelayanan kesehatan bermuara dan diperuntukkan kepada pasien (yang selanjutnya disebut pelanggan). Keberadaan institusi sarana pelayanan kesehatan tergantung pada kesetiaan pasien untuk memakai fasilitas dan pelayanan yang diberikan.

Kesetiaan pasien (pelanggan) dalam memakai sarana fasilitas pelayanan kesehatan akan terjadi bila pasien merasa puas dengan pelayanan kesehatan yang diterimanya. Dengan mempertimbangkan kenyataan tentang Layanan Pelanggan : (Kabodian, 1996, hal 1) yang mengatakan :

1. Berbagai studi menunjukkan bahwa para pelanggan dua kali lebih banyak melontarkan keluhan ketimbang pujian.

2. Pelanggan yang tak puas biasanya akan menyampaikan keluhan kesahnya kepada 8-10 orang lain.
3. Tujuh dari 10 pelanggan tersebut akan kembali berbisnis atau mendapatkan pelayanan rumah sakit jika perusahaan bisa menanggapi mereka dengan baik
4. Jika perusahaan menyelesaikan persoalan mereka sesegera mungkin, 95% pelanggan akan kembali berbisnis dengan perusahaan
5. Membuat pelanggan tetap perusahaan mau meningkatkan pembeliannya 10% adalah lebih baik ketimbang meningkatkan basis pelanggan sebesar 10%.
6. Perusahaan penyedia jasa menggantungkan 85-95% bisnisnya pada pelanggan yang sudah ada.
7. Delapan puluh persen ide tentang sebuah produk atau layanan baru yang sukses berasal dari para pelanggan.
8. Untuk menarik pelanggan baru, dibutuhkan ongkos tujuh kali lipat dibandingkan dengan yang diperlukan untuk memelihara pelanggan lama.

Dan menurut Institute of Customer Service (ICS), yang beralamat di 2 Castle Court, ST. Peter's Street, Colchester, Essex CO1 EW (September 1998) :

1. Pelanggan sekarang menuntut lebih dari sekedar produk yang bagus dan harga yang bersaing
2. Pelanggan punya hak untuk memperoleh layanan yang baik – jika mereka tidak mendapatkannya, mereka akan berpaling ke tempat lain.
3. Perusahaan yang sukses di masa depan mempunyai tingkat layanan yang melebihi pesaingnya – dan perkiraan pelanggannya.
4. Pelaku bisnis, khususnya di sektor swasta, harus memastikan bahwa pelanggan mau kembali karena pilihannya sendiri – bukan lantaran tak ada alternatif lain.

5. Untuk menciptakan keunggulan, berbagai organisasi akan makin mengandalkan staf yang berhadapan langsung dengan pelanggan.
6. Pelanggan yang puas jadi pembeda antara perusahaan yang gagal dan perusahaan yang sukses.

Maka memberikan jasa /barang dengan mutu yang tinggi dan pelayanan yang prima merupakan keharusan bila ingin memuaskan pelanggan dan menjadikannya sebagai pelanggan yang setia, yang nantinya dapat menjadi aset perusahaan (rumah sakit) untuk terus maju dan berkembang.

