

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kesetiaan Pasien

Kesetiaan konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan seperti rumah sakit, serta tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Dalam konteks kesehatan kesetiaan pasien dapat didefinisikan sebagai komitmen pasien yang mendalam terhadap suatu rumah sakit untuk melakukan berobat ulang pada rumah sakit tersebut di masa yang akan datang, tanpa pengaruh dari rumah sakit lain yang dapat menyebabkan beralihnya perilaku (Oliver, 1999).

Kesetiaan merupakan kepuasan pelanggan untuk secara sukarela berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Puspitasari dan Edris, 2011). Menurut Lichtle dan Plichon (2006) ada dua perspektif utama menyangkut kesetiaan merek yaitu (1) kesetiaan berperilaku dan (2) kesetiaan sikap.

1. Kesetiaan berperilaku

Kesetiaan diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Konsumen setia adalah konsumen yang selalu membeli ulang suatu produk atau jasa. Dalam prakteknya, jarang dijumpai pelanggan yang setia seratus persen.

Ada 3 macam ukuran kesetiaan yaitu:

- a. Kesetiaan berdasarkan proporsi pembelian, kesetiaan diukur berdasarkan jumlah pembelian produk tertentu dibagi total pembelian.
- b. Kesetiaan berdasarkan urutan pembelian, kesetiaan diukur berdasarkan konsistensi urutan pembelian dan frekuensi konsumen berganti merek.
- c. Kesetiaan berdasarkan probabilitas pembelian, kesetiaan diukur berdasarkan proporsi dan urutan pembelian yang dikombinasikan untuk menghitung probabilitas pembelian berdasarkan sejarah pembelian pelanggan dalam jangka panjang.

2. Kesetiaan kesikap

Kesetiaan kesikap melihat kesetiaan pelanggan berdasarkan sikap pelanggan terhadap suatu merek. Selama ini pelanggan setia dimaknai sebagai pelanggan yang melakukan pembelian berulang. Padahal, bisa saja mereka melakukan pembelian berulang karena tidak ada pilihan lain. Dengan demikian, definisi baru pelanggan setia adalah pelanggan yang dengan antusias dan sukarela merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain, meskipun ia sudah tidak jadi pelanggan produk atau perusahaan tersebut. Misalnya dengan saat kita pindah rumah ke kota lain. Tentu kita tidak akan berobat ke rumah sakit yang biasa kita datangi. Namun, jika orang yang menempati bekas rumah kita bertanya rumah sakit mana yang bagus pasti kita akan merekomendasikan rumah sakit tersebut.

B. Citra Rumah Sakit

Pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2000). Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Citra perusahaan meliputi nama baik perusahaan, reputasi, ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli dalam sektor jasa maupun sektor barang.

Wu (2011) menguji hubungan antara citra rumah sakit, kualitas pelayanan, kepuasan pasien dan kesetiaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara citra rumah sakit dengan kesetiaan pasien melalui peningkatan pelayanan dan kepuasan pasien. Pencitraan merupakan tahapan penting bagi rumah sakit karena dapat mendorong kesetiaan pasien. Citra rumah sakit memiliki fungsi sebagai penghubung dan penjaga keharmonisan hubungan dengan pasien.

Citra memiliki efek langsung pada kesetiaan. Namun demikian, citra dapat dilihat jelas sebagai penduga kesetiaan pasien (Marilees dan Fry, 2002). Citra yang baik akan membentuk pola pikir masyarakat bahwa apabila masyarakat memiliki kendala kesehatan, masyarakat tidak perlu berpikir dua kali kemana mereka akan mendapatkan layanan kesehatan, karena berdasarkan pengalaman yang mereka alami sendiri atau berdasarkan informasi yang mereka peroleh. Berdasarkan uraian tersebut, penulis mengajukan hipotesis

H1: Citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap kesetiaan pasien.

Citra rumah sakit dipengaruhi banyak hal, diantaranya adalah kualitas layanan rumah sakit, fasilitas yang baik, lingkungan yang nyaman, sejarah dari

rumah sakit, biaya yang terjangkau, sikap dari pegawai rumah sakit, peralatan medis yang canggih, pengalaman di masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan komunikasi pemasaran (Javalgi, 1992; Smith, 1990; Kim *et al.*,2008). Andreassen dan Lindestad (1998) mengatakan bahwa citra mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui penyeleksian. Sementara itu, Da silva *et al.*,(2003) menyatakan citra berkorelasi dengan kepuasan pasien. Berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki pasien, akan memberikan penilaian dan evaluasi kinerja layanan rumah sakit. Berdasarkan uraian tersebut, penulis mengajukan hipotesis H2: Citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien.

C. Kepuasan Pasien

Kepuasan didefinisikan sebagai suatu perasaan senang atau kecewanya seseorang karena hasil dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dengan harapannya (Kotler, 2000). Kepuasan dan ketidakpuasan pasien adalah respon yang dirasakan oleh pasien setelah pemakaian barang/jasa (Tjiptono 2008: 24). Faktor utama yang memengaruhi kepuasan pasien adalah apabila pasien merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan. Dimensi pertama, adalah kualitas produk atau jasa. Pelanggan akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik. Dimensi kedua, adalah harga. Pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan manfaat dari uang yang dibayarkan.

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk/jasa yang berhubungan dengan harapan. Jika kinerja produk/jasa tersebut tidak memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan kecewa. Tetapi bila produk/jasa tersebut sesuai dengan harapan, pelanggan tersebut puas (Kotler dan Keller, 2009:14)

Menurut Haryanti dan Hadi (dalam Anjaryani, 2008), ada dua teori kepuasan yaitu: (1) Teori model diskonfirmasi harapan dan (2) Teori kesetiaan.

1. Teori Model Diskonfirmasi Harapan

Oliver (1999) menyampaikan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah harapan pada saat pemilihan pengambilan keputusan yaitu keyakinan yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan hasil yang diperoleh.

2. Teori Kesetiaan

Prinsip dari teori ini adalah orang akan merasa puas tergantung apa yang ia merasa adil atau tidak atas situasi tertentu. Jika input dan outputnya sama dengan input dan output yang dijadikan perbandingan maka kondisi tersebut disebut puas.

Menurut Sabarguna (2008) kepuasan meliputi empat aspek: (1) kenyamanan, (2) hubungan pasien dengan petugas rumah sakit, (3) kompetensi teknik petugas, (4) biaya.

- a. Kenyamanan. Aspek ini dijabarkan dalam pertanyaan tentang hal yang menyenangkan dalam semua kondisi, lokasi rumah sakit, kebersihan, kenyamanan ruangan, makanan dan minuman, peralatan ruangan, tata letak,

penerangan, kebersihan WC/kamar mandi, pembuangan sampah, kesegaran ruangan, dan lain sebagainya.

- b. Hubungan pasien dengan petugas rumah sakit. Hubungan ini dapat dijabarkan dengan pertanyaan petugas yang mempunyai kepribadian baik yang mendukung jalannya pelayanan prima terjadi yang menyangkut keramahan, informasi yang diberikan, sejauh mana tingkat komunikasi, dukungan, tanggapan dokter/perawat di ruangan UGD, rawat jalan, rawat inap, farmasi, kemudahan dokter/perawat dihubungi, keteraturan pemberian makanan, obat, pengukuran suhu dan lain sebagainya.
- c. Kompetensi teknis petugas. Kompetensi ini dapat dijabarkan dalam pertanyaan mengenai ketrampilan, pengetahuan dan kualifikasi petugas yang baik seperti kecepatan pelayanan pendaftaran, keterampilan dalam penggunaan teknologi, pengalaman petugas medis, gelar medis yang dimiliki, terkenal, keberanian mengambil tindakan.
- d. Biaya. Biaya dapat dijabarkan dalam pertanyaan berkaitan dengan jumlah yang harus diberikan atas pelayanan yang telah didapatkan, seperti kewajaran biaya, kejelasan komponen biaya, biaya pelayanan, perbandingan dengan rumah sakit yang sejenis lainnya, tingkat masyarakat yang berobat, ada tidaknya keringanan bagi masyarakat miskin. Tentu saja faktor di atas bisa dikembangkan dan disesuaikan dengan kondisi rumah sakit sepanjang itu dapat didefinisikan dan diukur.

Emosi positif yang diberikan pasien setelah menggunakan layanan kesehatan rumah sakit akan menunjukkan kepuasan mereka terhadap layanan

rumah sakit. Penelitian Selnes (1993) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembeli yang mana pelanggan yang puas cenderung akan menjadi setia. Kepuasan konsumen akan menghasilkan dampak positif bagi rumah sakit. Apabila konsumen merasa puas terhadap layanan rumah sakit, akan menciptakan penilaian bahwa rumah sakit telah mampu memberikan pelayanan maksimal kepada masyarakat.

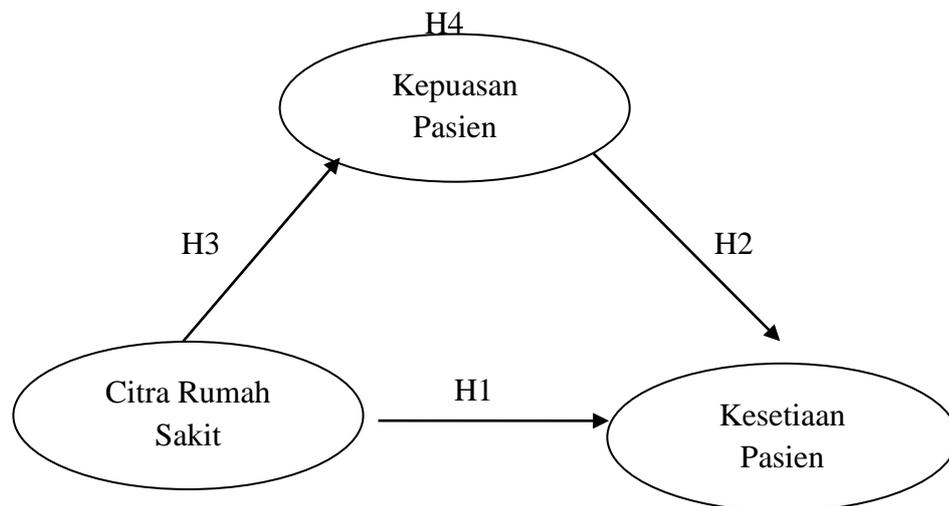
Tinjauan penelitian sebelumnya, kesetiaan dapat menjadi hasil dari kepuasan pasien (Hidajahningtyas, 2013). Apabila konsumen merasa puas dengan layanan rumah sakit maka akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan mereka bahwa rumah sakit tetap akan memberikan pelayanan yang optimal kepada pasien, sehingga pasien akan tetap setia untuk menggunakan jasa layanan pada rumah sakit tersebut di masa yang akan datang. Berdasarkan uraian tersebut, penulis mengajukan hipotesis

H3 : Kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap kesetiaan pasien.

H4 : Kepuasan pasien memediasi hubungan antara citra rumah sakit dan kesetiaan pasien.

D. Model Penelitian

Hubungan antar variabel kesetiaan pasien, citra rumah sakit, dan kepuasan pasien disajikan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Gambar 1 model penelitian, kesetiaan dipengaruhi secara langsung oleh citra rumah sakit dan kepuasan pasien. Kesetiaan pasien disamping dipengaruhi secara langsung oleh citra rumah sakit, juga secara tidak langsung melalui mediasi kepuasan pasien.