

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini fasilitas layanan kesehatan semakin banyak tantangan karena banyaknya jumlah fasilitas layanan kesehatan. Pelayanan kesehatan merupakan suatu jasa dan berbeda dengan barang. Pada barang, fisik yang ada dapat dinilai. Meningkatnya jumlah fasilitas layanan kesehatan menyebabkan beratnya tantangan di dunia kesehatan saat ini. Fasilitas layanan kesehatan merupakan pemberi produk jasa yang dapat langsung dirasakan pengguna. Pengguna layanan jasa akan menyimpulkan bagus atau tidak layanan bersamaan saat mereka mendapatkan layanan tersebut (Notoadmojo, 2009).

Setiap pasien memiliki harapan terhadap layanan yang diberikan oleh layanan kesehatan, sehingga sebuah fasilitas layanan kesehatan harus dapat memenuhi kebutuhan pasien. Salah satu strategi dalam pemenuhan tersebut

adalah dengan meningkatkan produk layanan dan proses pelayanan jasa kesehatan terhadap pasien. Pasien akan membandingkan produk maupun proses layanan kesehatan yang ia terima di suatu layanan kesehatan dengan layanan kesehatan lain setelah mendapatkan jasa layanan tersebut. Jika pasien mendapatkan jasa sesuai dengan keinginannya, maka ia akan puas dan akan loyal terhadap fasilitas layanan tersebut. Begitupun sebaliknya ketika layanan yang ia dapatkan tidak memenuhi harapan, maka ia tidak akan puas dan tidak loyal pada layanan kesehatan tersebut (Suprananto, 2011).

Produk dan proses yang baik dalam layanan kesehatan merupakan bagian dari pemasaran dan menjadi salah satu masalah bagi setiap klinik atau fasilitas layanan kesehatan yang lain. Pemasaran yang kurang berhasil bisa disebabkan karena sebuah layanan kesehatan kurang memahami keinginan pasien karena pasien sering mendapatkan hal yang berbeda dengan yang telah disampaikan, hal ini tentu saja dapat menimbulkan persepsi yang kurang baik terhadap

fasilitas layanan kesehatan (Sulistiadi, 2012).

Para manager memerlukan cara untuk mengetahui produk atau jasa yang mereka buat apakah bisa sampai kepada pelanggan. Selain itu untuk mengetahui motivasi apakah yang diperlukan agar pelanggan membeli produk atau jasa. Strategi pemasaran merupakan alat yang digunakan manager mendapatkan petunjuk untuk mengetahui hal tersebut (Weirich H dan Koontz H, 1994). Fasilitas layanan kesehatan perlu membuat desain pemasaran agar produk mendapat respon dari tujuan pasar. Dalam rangka mencapai target sasaran maka perlu kegunaan suatu alat yang disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran ini ialah suatu program yang bisa dikendalikan oleh suatu lembaga atau organisasi.

Sistem pemasaran perusahaan pada intinya meliputi 4 faktor atau lebih dan bisa juga beberapa kegiatan yang saling berkombinasi yang biasa disebut sebagai Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*. Komponen bauran

pemasaran yang biasa digunakan pada rumah sakit di Indonesia adalah 5P yaitu: *product, price, place, promotion* dan *people* (Suprananto, 2011). Salah satu cara perusahaan mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar adalah menggunakan bauran pemasaran. Namun, memahami bauran pemasaran dari sudut pandang konsumen itu lebih penting bagi sebuah penyedia layanan kesehatan. Menurut Wijono (1996) bauran pemasaran menjadi solusi beberapa permasalahan seorang pasien, yaitu antara lain untuk mengatasi masalah komunikasi antara pelanggan dan rumah sakit, mendapatkan pelayanan yang nyaman serta menyenangkan. Kemudian juga sebagai solusi yang bersangkutan dengan pembiayaan yang dikeluarkan oleh pasien.

Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan ukuran keberhasilan pemasaran, dari kepuasan tersebut akan menciptakan citra positif di mata konsumen. Perlu adanya komunikasi dan hubungan yang baik untuk memperoleh citra yang positif (Lestari, TR, 2004). Dilihat dari segi

efisiensi, mempertahankan pelanggan lama lebih efisien jika dibandingkan mencari pelanggan baru. Suatu organisasi seperti rumah sakit memerlukan strategi untuk mempertahankan maupun menarik pelanggan baru. Strategi tersebut terletak tidak hanya pada produk pelayanan tetapi juga pada proses atau cara rumah sakit memberikan pelayanan pada pelanggan lama sehingga membentuk citra atau reputasi yang baik dari rumah sakit.

Pemerintah Indonesia menyelenggarakan program jaminan sosial yang dinaungi oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial atau yang lebih dikenal dengan nama BPJS. BPJS sepenuhnya bertanggung jawab terhadap Presiden. Kantor pusat BPJS berada di Jakarta dengan memiliki kantor perwakilan di tingkat provinsi dan kantor cabang di tingkat kabupaten ataupun kota.

BPJS terbentuk berdasarkan dua undang-undang yaitu nomor 40 tahun 2004 dan nomor 24 tahun 2011. Menurut kedua undang-undang tersebut lembaga BPJS merupakan badan hukum nirlaba dan lembaga ini menggantikan peran

beberapa lembaga jaminan sosial seperti PT Askes Indonesia yang akan menjadi BPJS Kesehatan dan PT Jamsostek menjadi BPJS Ketenagakerjaan (Ridwan, 2012). Perubahan PT Askes Indonesia dan PT Jamsostek ini dilakukan tahap demi tahap. Menurut Ariyanti (2013) pada awal 2014, PT Askes akan menjadi BPJS Kesehatan, selanjutnya pada 2015 giliran PT Jamsostek menjadi BPJS Ketenagakerjaan.

Pada sistem ini, setiap peserta BPJS Kesehatan dapat menerima pelayanan berupa pelayanan tingkat pertama di dokter keluarga, dokter gigi keluarga, klinik pratama, maupun Rumah Sakit Tipe D pratama sebagai Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) yang bekerjasama dengan BPJS Kesehatan. Sedangkan untuk kasus yang tidak dapat ditangani di FKTP maka dapat dilakukan di Fasilitas Kesehatan Rujukan Tingkat Lanjut (FKRTL) baik berupa Klinik Utama, Rumah Sakit Umum atau Rumah Sakit Swasta. Pelayanan lain yang bisa didapat oleh peserta BPJS Kesehatan adalah pelayanan gawat darurat maupun pelayanan lain yang ditentukan oleh menteri (permenkes, 2014).

Klinik Pratama merupakan salah satu bentuk dari FKTP tentu memiliki peran penting dalam sistem JKN ini. Klinik pratama berperan sebagai penyeimbang dan pemerata pelayanan kesehatan dasar, karena beban yang akan ditanggung sebuah Puskesmas akan sangat besar jika harus melayani seluruh peserta JKN di suatu kecamatan. Klinik Pratama Aisyiyah Nailusyifa sendiri merupakan sebuah klinik pratama yang dimiliki oleh Persyarikatan Muhammadiyah melalui Organisasi Aisyiyah Cabang Bandongan yang diresmikan pada tanggal 15 bulan Mei tahun 2008 oleh Prof. Dr. Din Syamsudin sebagai Ketua Pimpinan Pusat Muhammadiyah pada waktu tersebut dan berada di Kecamatan Bandongan Kabupaten Magelang. Pada Kecamatan Bandongan jumlah penduduk yang dikutip dari situs Badan Pusat Statistik pada tahun 2014 adalah sebesar 56.636 jiwa (BPS RI).

Klinik ini telah bekerjasama dengan BPJS kesehatan mulai bulan Mei 2015 dengan kepesertaan BPJS kesehatan pada Klinik Pratama Aisyiyah Nailusyifa pada bulan Juli

2016 adalah sebesar 1221 peserta. Kepesertaan yang masih sedikit ini berarti masih terdapat ketimpangan kepesertaan antara klinik tersebut dengan FKTP lain pada daerah tersebut dengan jumlah kepesertaan lebih dari 30.000 peserta. Guna pemerataan pelayanan BPJS kesehatan kepada peserta di suatu daerah tentu perlu upaya-upaya untuk menyeimbangkan kepesertaan BPJS kesehatan antar satu FKTP dan FKTP lain. Sebuah FKTP tidak akan dapat melayani sedemikian besar peserta dengan optimal dengan sumber daya yang ada saat ini.

Sebagian besar peserta Klinik Pratama Aisyiyah Nailusyifa merupakan peserta perpindahan. Sistem pemindahan kepesertaan BPJS kesehatan yang telah berjalan selama ini adalah dengan sistem sukarela dari peserta yang telah terdaftar maupun peserta baru yang mendaftar dan kemudian memilih FKTP terkait dengan suka rela. Tentu terdapat beberapa kendala yang terjadi pada pelaksanaannya dimana peserta harus langsung melapor ke kantor BPJS terdekat untuk melaporkan kepindahannya ke FKTP yang dikehendaki ketika ingin berpindah kepesertaan ke FKTP

lain. Selain itu pihak FKTP tentu harus memiliki peran serta aktif dalam perekrutan peserta karena dengan sistem ini pihak BPJS kesehatan memberikan hak yang sama kepada peserta untuk memilih FKTP yang dikehendaki kepada pendaftar baru dan tidak akan memindahkan peserta lama baik eks JKN, Askes maupun Jamsostek kepada FKTP yang baru bekerjasama dengan BPJS kesehatan meskipun pada FKTP lain yang berada dalam satu wilayah mengalami kelebihan kepesertaan.

Perpindahan kepesertaan BPJS kesehatan ke Klinik Pratama Aisyiyah Nailusyifa tentu perlu adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap perpindahan kepesertaan ke Klinik Pratama Aisyiyah Nailusyifa Bandongan. Karena hingga saat ini belum ada penelitian baik yang dilakukan oleh pihak di dalam klinik tersebut atau diluar klinik untuk melihat permasalahan tersebut. Bebasnya peserta BPJS kesehatan untuk memindahkan kepesertaannya dengan syarat tertentu seperti minimal menjadi peserta BPJS kesehatan di satu FKTP selama 3 bulan tentu akan sangat berpengaruh terhadap

naik dan turunya jumlah kepesertaan di FKTP. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Debra S. S. Rumengan et al. (2015) di Puskesmas Paniki Bawah Kota Manado terkait dengan pemanfaatan FKTP oleh peserta BPJS kesehatan adalah adanya keterkaitan dengan pelayanan, persepsi JKN dan Akses layanan.

Upaya yang dilakukan Klinik Pratama Aisyiyah Nailusyifa Bandongan terkait dengan kepesertaan BPJS yang terdaftar di FKTP untuk menambah peserta baik peserta baru maupun pemindahan peserta yang telah terdaftar ke FKTP tersebut adalah dengan cara mempromosikan diri dan kemudian menjaga semua peserta yang telah terdaftar agar tidak berpindah ke FKTP lain dengan menjaga kepuasan peserta BPJS kesehatan sebagai pelanggan serta kemudian menimbulkan loyalitas peserta pada FKTP tersebut. Bauran pemasaran yang merupakan salah satu komponen pemasaran perlu dipertimbangkan untuk menjadi alat peningkatan kepesertaan di Klinik Pratama Aisyiyah Nailusyifa.

Produk dan proses yang ada di klinik memiliki peranan

penting dalam promosi maupun pemindahan peserta BPJS Kesehatan. Kedua hal tersebut merupakan bahan utama dalam usaha layanann kesehatan di klinik. Selama ini klinik tersebut belum pernah menilai apakah proses dan produk yang ada telah sesuai dengan keinginan atau memiliki persepsi yang baik di mata pasien maupun peserta BPJS Kesehatan.

Jenis layanan yang ada di Klinik Pratama Nailusyifa antara lain layanan pemeriksaan dokter, layanan kebidanan, layanan KB dan promosi kesehatan. Selama ini Klinik Pratama Nailusyifa belum pernah melakukan penelitian terkait dengan produk dan proses layanan yang diberikan terhadap loyalitas konsumen. Penting untuk menilai sudah seberapa baik layanan yang telah dilakukan oleh klinik dari sudut pandang peserta. Mempertimbangkan kondisi tersebut, penting bagi Klinik Pratama Aisyiyah Nailusyifa untuk memiliki strategi yang tepat dalam pemasaran. Penelitian kali ini fokus pada proses layanan dan produk layanan yang ada di Klinik Pratama Aisyiyah Nailusyifa. Hasil penelian ini dapat

digunakan untuk berpromosi dengan baik oleh klinik tersebut serta dapat mengetahui apakah layanan yang diberikan sudah tepat dan layanan yang dilakukan sudah sesuai harapan peserta. Maka peneliti melakukan penelitian tentang “Pengaruh Produk dan Proses Layanan Kesehatan Terhadap Loyalitas Peserta BPJS Kesehatan Di Klinik Pratama Aisyiyah Nailusyifa Bandongan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh produk dan proses layanan kesehatan terhadap loyalitas peserta BPJS Kesehatan di Klinik Pratama Aisyiyah Nailusyifa Bandongan.

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk dan proses layanan kesehatan terhadap loyalitas peserta BPJS Kesehatan di Klinik Pratama Aisyiyah Nailusyifa Bandongan.

2. Tujuan Khusus

- a. Mengetahui pengaruh proses terhadap loyalitas peserta BPJS Kesehatan Di Klinik Pratama Aisyiyah Nailusyifa Bandongan.
- b. Mengetahui pengaruh produk terhadap loyalitas peserta BPJS Kesehatan Di Klinik Pratama Aisyiyah Nailusyifa Bandongan.
- c. Mengetahui pengaruh bersama-sama proses dan produk terhadap loyalitas peserta BPJS Kesehatan Di Klinik Pratama Aisyiyah Nailusyifa Bandongan.
- d. Mengetahui karakteristik peserta BPJS kesehatan yang paling loyal terhadap Klinik Pratama Aisyiyah Nailusyifa Bandongan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah untuk mengetahui pengaruh produk dan proses terhadap loyalitas peserta BPJS kesehatan.

2. Manfaat praktis

Manfaat dari hasil dari penelitian ini secara praktis adalah:

a. Bagi Klinik Pratama Aisyiyah Nailusyifa

Dapat memberi masukan untuk mengetahui apakah produk dan layanan yang diberikan sudah efektif dan tepat sasaran dan sebagai dasar evaluasi terkait program – program yang telah dilakukan untuk penarikan kepesertaan BPJS kesehatan.

b. Bagi peneliti

Memberikan pemahaman dan pengalaman tentang proses dan produk dari bauran pemasaran. Menambah wawasan tentang pengaruh produk dan proses terhadap perpindahan peserta BPJS Kesehatan di Klinik Pratama Aisyiyah Nailusyifa Bandongan.

c. Bagi instansi pendidikan

Memberikan tambahan kepustakaan terkait pelaksanaan manajemen pemasaran di layanan

kesehatan serta bisa memberikan masukan untuk peneliti yang akan datang mengenai tentang produk dan proses serta pengaruhnya terhadap perpindahan kepesertaan BPJS Kesehatan di Klinik Pratama Aisyiyah Nailusyifa Bandongan.