

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

*Service convenience* adalah hal yang penting dalam ekonomi jasa (*service economies*). Ketertarikan konsumen untuk menghemat waktu (*time*) dan usaha (*effort*), merupakan suatu fenomena yang mendorong pertumbuhan *convenience* (kemudahan;kenyamanan;efisiensi waktu) barang dan jasa. Perubahan sosialekonomi, kemajuan teknologi, banyaknya persaingan dilingkungan bisnis, serta biaya kesempatan (*opportunity cost*) yang terus meningkat seiring dengan pendapatan (*incomes*), berperan dalam meningkatnya permintaan konsumen terhadap *convenience* (Berry, Seiders dan Grewal 2002, h.1).

Leisen 2006, h.46 menyatakan bahwa “*In today’s fast-paced world, the provision of convenience is a critical factor in servicing customers*” Dalam dunia yang serba cepat saat ini, penyediaan “*convenience*” merupakan faktor penting dalam melayani konsumen. Konsumen sekarang tidak memiliki banyak waktu atau kesabaran seperti dulu. Hal ini karena meningkatnya kesibukan bekerja pada orang-orang zaman sekarang.

Rumah sakit merupakan sebuah usaha yang sebagian besar produknya adalah jasa. Jasa dihargai melalui pelaksanaan (*performances*) dimana *Service convenience* dapat memfasilitasi hal ini. *Service convenience* adalah persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha berkaitan dengan pembelian atau

pemakaian suatu jasa. Konseptualisasi ini menggunakan dimensi waktu dan usaha sebagai manfaat kenyamanan (penghematan waktu dan/atau usaha) atau biaya/beban ketidaknyamanan (pemborosan waktu/atau usaha). Waktu dan usaha merupakan *opportunity costs* yang timbul karena konsumen tidak mungkin berpartisipasi pada aktivitas-aktivitas lain (Tjiptono 2011, h.78). Persepsi terhadap *convenience* suatu jasa dapat berbeda pada setiap konsumen, hal ini dipengaruhi oleh beberapa hal yakni karakteristik jasa, faktor-faktor yang berkaitan dengan perusahaan dan perbedaan konsumen secara individual.

*Service Convenience* terdiri dari lima jenis yaitu *Decision Convenience*, *Acces Convenience*, *Transaction Convenience*, *Benefit Convenience*, dan *Postbenefit Convenience* (Berry, Seiders & Grewal 2002, h. 6; Tjiptono 2011, h.78). *Decision convenience* adalah persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha untuk membuat keputusan pembelian atau pemakaian jasa, keputusan seperti ini meliputi apakah akan melakukan sendiri atau membeli jasa (*make-or-buy decision*), pemilihan pemasok jasa dan penentuan jasa spesifik yang akan dibeli.

Memulai *Convenience* dari tahap ini sangat penting dilakukan oleh penyedia jasa, karena semakin tinggi *convenience* disini semakin banyak peluang konsumen memutuskan menggunakan layanan penyedia jasa tersebut. Kemudahan mendapatkan informasi mengenai jasa yang disediakan, personel yang berperan, fasilitas yang ditawarkan, bahkan informasi tambahan dan kemudahan-kemudahan lain yang ditawarkan serta promosi dari penyedia jasa sangat berperan bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Berry, Seiders

& Grewal 2002 menyatakan sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa seorang konsumen akan mencari petunjuk misalnya dengan komunikasi dari mulut ke mulut, *company brand*, fasilitas jasa dan personel yang berperan. *Word of mouth advertisers* adalah promosi yang bagus bagi layanan kesehatan seperti rumah sakit, disana peran kerabat sangat diperlukan, rasa percaya, keintiman komunikasi, pengalaman yang diceritakan oleh kerabat secara langsung berperan dalam pengambilan keputusan pembelian jasa. Pada Penelitian ini akan diketahui bagaimana persepsi pasien terhadap biaya waktu dan usaha untuk membuat keputusan dalam menentukan jasa layanan kesehatan yang akan digunakan dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku loyal pasien.

*Acces Convenience* adalah persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha untuk menginisiasi penyampaian jasa,. Termasuk didalamnya adalah tindakan-tindakan yang harus dilakukan pelanggan untuk memesan atau meminta jasa/layanan (misalnya, datang langsung, via telepon, internet, fax, dan seterusnya), seperti *decision convenience*, *convenience* dalam akses layanan juga tidak kalah penting. layanan di poliklinik cendana merupakan *inseparable service*, dimana konsumen harus hadir dalam rangka menerima jasa. Kecepatan dan kemudahan berpengaruh kuat terhadap pilihan yang mereka buat (Berry, Seiders & Grewal 2002, h. 6).

Pada Penelitian ini akan diketahui persepsi pasien terhadap biaya waktu dan usaha untuk mendapatkan layanan kesehatan mulai dari biaya waktu dan usaha pemesanan layanan (misalnya, via telepon, internet, fax, atau datang

langsung) hingga menjangkau poliklinik (misalnya kemudahan parkir kendaraan dan akses dari tempat parkir ke poliklinik) serta bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku loyal pasien.

*Transaction Convenience* adalah persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha untuk mengadakan sebuah transaksi, Tipe kenyamanan ini berfokus pada tindakan-tindakan yang harus dilakukan konsumen untuk mendapatkan hak atas pemakaian jasa. Pada penelitian ini biaya waktu dan usaha dihitung mulai dari melakukan registrasi layanan kesehatan yang akan digunakan, hingga mendapatkan jasa/dilakukan tindakan terapi. Disini kenyamanan emosional perlu diperhatikan, waktu tunggu yang terlalu lama, kurangnya empati petugas membawa dampak negatif bagi penyedia jasa namun jika sebaliknya peluang perilaku loyal pasien bisa meningkat.

*Benefit Convenience* adalah persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha untuk mengalami manfaat inti jasa. Menciptakan *convenience* pada tahap ini adalah yang terpenting dari seluruh tahap, namun bukan berarti tahap yang lain bisa diabaikan. Jika *inconvenience* terjadi disini maka akan berdampak besar bagi keseluruhan tahap, tapi jika konsumen merasa waktu dan usaha yang dihabiskan sesuai dengan manfaat yang mereka dapat maka konsumen berpeluang untuk menggunakan kembali penyedia jasa ini dan berpeluang menjadi *word of mouth advertisers*.

*Postbenefit Convenience* adalah persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha sewaktu mengkontak kembali penyedia jasa setelah tahap manfaat jasa. Di rumah sakit, misalnya seorang pasien harus melakukan *follow-up*

*appointment* untuk keperluan evaluasi paska-operasi (Tjiptono 2011, h.78-79). Bentuk kenyamanan yang dapat diberikan rumah sakit pada pasien dalam tahap ini misalnya mengingatkan waktu berobat kembali dan komunikasi mengenai perkembangan kesehatan pasien secara langsung atau tidak langsung (via telepon, internet). Komunikasi yang terjalin baik menumbuhkan rasa percaya pasien terhadap rumah sakit, ini merupakan peluang untuk mempertahankan konsumen, salah satu perilaku loyal pasien.

*Convenience leads to loyalty* (Ker 2004, h.100), *convenience* dapat membimbing seseorang menjadi loyal terhadap penyedia barang dan/atau jasa. Promosi yang berorientasi terhadap keuntungan waktu dari sebuah produk, memotivasi konsumen untuk menggunakan *convenience* sebagai dasar untuk memutuskan pembelian. Di rumah sakit hal ini bisa terjadi lewat promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*), misalnya seorang konsumen yang telah merasakan *convenience* di satu rumah sakit akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada keluarga atau kerabatnya. Loyalitas konsumen yang seperti ini memberi keuntungan tersendiri terhadap rumah sakit, disamping karena promosi seperti ini sangat ampuh, efektif dan berbiaya rendah (Susanto & Pambudi 2012, h.183), rumah sakit tidak perlu khawatir terhadap keterbatasan kesempatan untuk mempromosikan produk rumah sakit. Pada sisi yang sama, loyalitas pasien (*Patient loyalty*) sendiri merupakan salah satu prinsip utama pemasaran layanan kesehatan (*Major principles in the marketing of healthcare services*) (Corbin *et.al* 2001, h.2). Loyalitas Pasien bisa mempengaruhi daya *survival* rumah sakit (Tjiptono 2011, h.460).

Kelima jenis *Service Convenience*; *Decision Convenience*, *Access Convenience*, *Transaction Convenience*, *Benefit Convenience*, dan *Postbenefit Convenience* memfasilitasi rumah sakit untuk mengetahui bagaimana *convenience* layanan rumah sakit tersebut dilihat oleh konsumen; pasien atau kerabatnya yang menggunakan jasa tersebut. Semakin rendah biaya waktu dan usaha yang dipersepsikan konsumen dalam proses pemakaian layanan semakin tinggi kemungkinan perilaku loyal konsumen terhadap rumah sakit. Penelitian yang diteliti oleh Susanto dan Pambudi tahun 2012 menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *Promotion Mix* terhadap loyalitas Pasien Poliklinik RSUD Panembahan Senopati Bantul. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil Penelitian yang dilakukan oleh Liu *et.al* tahun 2007 bahwa *Caring Behaviour* (termasuk; *Transaction* dan *Benefit Convenience*) berpengaruh pada Loyalitas Pasien di *Emergency Department* Rumah Sakit-Rumah Sakit X.

Belum banyak penelitian mengenai *Service Convenience* di rumah sakit. Penelitian di bidang ini sangat diperlukan untuk mengetahui sejauh mana *convenience*; *decisions*, *access*, *transaction*, *benefit* dan *postbenefit* layanan yang dirasakan konsumen, sehingga pihak manajemen rumah sakit dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan harapan *convenience* konsumen rumah sakit sehingga konsumen tidak beralih ke rumah sakit lain atau bahkan rumah sakit dapat merebut konsumen dari rumah sakit pesaing.

Rumah Sakit Umum Pusat (RSUP) Dr. Soeradji Tirtonegoro merupakan salah satu dari sekurangnya 336 sarana kesehatan yang ada di Kabupaten

Klaten (Profil daerah Kabupaten Klaten 2013), Rumah sakit ini adalah rumah sakit Tipe B Pendidikan yang terletak di jalan KRT Soeradji Tirtonegoro No.1 Kabupaten Klaten Provinsi Jawa Tengah. Secara administratif Kabupaten Klaten dibagi menjadi 26 Kecamatan, 391 Desa, dan 10 Kelurahan dengan luas wilayah keseluruhan seluas 65.556 ha. (Profil Kabupaten Klaten, 2010) dengan jumlah penduduk 1.135.201 jiwa (Profil daerah Kabupaten Klaten, 2013). Pendapatan per kapita kabupaten ini pada tahun 2011 kurang dari rata-rata pendapatan per kapita Soloraya dimana rata-rata pendapatan per kapita soloraya adalah Rp 5,35 juta (Wakhidah, 2012).

Rumah Sakit Pemerintah merupakan organisasi non profit, walaupun demikian pemasaran di Rumah Sakit ini tetap dikelola oleh Manajemen. Salah satu strategi RSUP Dr. Soeradji Tirtonegoro dalam meraih loyalitas pasien adalah melakukan kerja sama dengan berbagai jaminan kesehatan baik Pemerintah maupun Swasta yakni ASKES, JPKM, INTAN, JST, PT.KAI, KEL/SISW, J. KESDA dan J. KESMAS. RSUP Dr. Soeradji Tirtonegoro Klaten memiliki 27 poliklinik yang tercatat di Rekam medik Rumah Sakit ini tahun 2012, diantaranya klinik penyakit dalam, bedah umum, bedah ortopedi, penyakit anak, obstetri ginekologi, PKBRS, saraf, bedah saraf, Psikologi, penyakit THT, penyakit mata, penyakit kulit dan kelamin, penyakit gigi dan mulut, bedah mulut, rehabilitasi medik, penyakit paru, uji kesehatan, Gizi, cendana pagi, cendana sore, Psikiatri, penyakit jantung, Akupuntur, Psikosomatis, bedah urologi, Rosela dan Tumbuh kembang.

Penelitian ini akan dilaksanakan di Poliklinik Cendana. Poliklinik Cendana merupakan poliklinik VIP yang melayani bidang penyakit dalam, bedah umum, bedah ortopedi, penyakit anak, obstetri ginekologi, saraf, bedah saraf, penyakit THT, penyakit mata, penyakit kulit dan kelamin, penyakit gigi dan mulut, bedah mulut, rehabilitasi medik, penyakit paru, Gizi, Psikiatri, penyakit jantung dan bedah urologi. Dokter, *Nutrisionist* dan Psikolog yang melayani sebanyak 46 orang. Disini melayani pembayaran dengan dua cara yaitu menggunakan ASKES dan membayar sendiri. Poliklinik ini digunakan sebagai tempat penelitian karena kemungkinan pasien yang mengunjungi poliklinik ini merupakan pasien yang berpeluang memiliki pengalaman menggunakan layanan kesehatan berbeda-beda serta memiliki peluang lebih besar dapat memilih layanan kesehatan sesuai keinginan mereka. Dengan demikian diharapkan penelitian di Poliklinik ini dapat memberi informasi tentang sejauh mana pengaruh persepsi pasien mengenai *convenience* layanan terhadap loyalitas pasien. Berikut adalah data kunjungan & cara pembayaran pasien di poliklinik Cendana tahun 2012.

**Tabel 1. Data Kunjungan & cara pembayaran Pasien di Poliklinik Cendana tahun 2012**

No	Poliklinik	Kunjungan						Cara pembayaran			
		Baru		Lama		Total		Cash		ASKES	
		f	%	F	%	f	%	F	%	f	%
1	Cendana Pagi	1.583	9,2	15.479	89,8	17.062	99,1	5.553	32,2	11.509	66,8
2	Cendana sore	49	0,2	114	0,6	163	0,9	78	0,45	82	0,5
	Jumlah	1.632	9,4	15.593	90,4	17.225	100	5.631	32,6	11.591	67,3

Sumber : Instalasi Rekam Medik RSUP Dr. Soeradji Tirtonegoro

Dilihat dari Tabel 1 sebagian besar merupakan pasien merupakan pasien lama (90,4%), yang mengunjungi poliklinik Cendana pagi (99,1%) dan dilihat dari cara pembayaran 67,3% pasien membayar menggunakan ASKES.

Kerjasama dengan berbagai Jaminan Kesehatan belum bisa menjamin pasien seterusnya bertahan menggunakan jasa rumah sakit. Melihat ketatnya persaingan bisnis dibidang kesehatan sekarang. Meningkatnya sosialekonomi masyarakat, kemajuan teknologi selanjutnya menyebabkan permintaan terhadap *convenience* meningkat. Melihat pentingnya *Convenience* dalam layanan jasa kesehatan yang pada gilirannya akan membentuk perilaku loyal pasien terhadap Poliklinik Cendana RSUP Dr. Soeradji Tirtonegoro, perlu dilakukan penelitian mengenai Pengaruh *Service convenience* terhadap loyalitas pasien sehingga dapat diketahui jenis-jenis *Service Convenience* (*decision convenience, accses convenience, transaction convenience, benefit convenience dan postbenefit convenience*) yang berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

## **B. Perumusan Masalah**

1. Bagaimanakah pengaruh *Decision Convenience* terhadap loyalitas pasien?
2. Bagaimanakah pengaruh *Acces Convenience* terhadap loyalitas pasien?
3. Bagaimanakah pengaruh *Transaction Convenience* terhadap loyalitas pasien?
4. Bagaimanakah pengaruh *Benefit Convenience* terhadap loyalitas pasien?
5. Bagaimanakah pengaruh *Postbenefit Convenience* terhadap loyalitas pasien?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengidentifikasi pengaruh *Decision Convenience* terhadap loyalitas pasien
2. Mengidentifikasi pengaruh *Acces Convenience* terhadap loyalitas pasien
3. Mengidentifikasi pengaruh *Transaction Convenience* terhadap loyalitas pasien
4. Mengidentifikasi pengaruh *Benefit Convenience* terhadap loyalitas pasien
5. Mengidentifikasi pengaruh *Postbenefit Convenience* terhadap loyalitas pasien.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Aspek Praktis
  - a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengambilan kebijakan terkait dengan pemberian layanan berbasis *Convenience* (kenyamanan; kemudahan; efisiensi waktu) di rumah sakit.
  - b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam perencanaan strategi pemasaran khususnya untuk meningkatkan *Convenience* (kenyamanan; kemudahan; efisiensi waktu) pasien dengan harapan dapat membentuk perilaku loyal pasien.
2. Aspek Teoritis

Mengembangkan pengetahuan mengenai pemasaran jasa rumah sakit khususnya pengetahuan mengenai *service convenience* dan loyalitas Pasien Poliklinik Cendana RSUP Dr. Soeradji Tirtonegoro Klaten.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Telaah Pustaka**

##### *1. Service Convenience*

*Service convenience* adalah persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa. Konseptualisasi ini menggunakan dimensi waktu dan usaha sebagai manfaat kenyamanan (penghematan waktu dan/atau usaha) atau biaya/beban ketidaknyamanan (pemborosan waktu/atau usaha). Waktu dan usaha merupakan *opportunity costs* yang timbul karena konsumen tidak mungkin berpartisipasi pada aktivitas-aktivitas lain (Tjiptono 2011, h.78).

Leisen 2006 menguraikan, *service convenience* mengacu pada waktu dan upaya yang dihabiskan pelanggan untuk membeli layanan. Waktu dan usaha yang dimaksud adalah biaya nonmoneter konsumen yang harus ditanggung dalam menerima layanan". Dengan demikian, dalam melayani konsumen, penyedia jasa berorientasi pada kenyamanan, mengusahakan memperoleh jasa dengan jumlah waktu terpendek serta menempatkannya dalam sedikit usaha. Terdapat beberapa hal terkait *service convenience* (gambar 1). Berikut adalah jenis-jenis *Service Convenience* :

##### *a. Decision Convenience*

Tahap awal dari menggunakan layanan jasa adalah memutuskan jasa apa yang akan digunakan. *Decision convenience* merupakan