

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Parasuraman dalam Lopiadi (2013:216) dikatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai.

Lima dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Tjiptono (2014:27) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), realibilitas (*realibity*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen, dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi rumah sakit. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hub-

ungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan serta kepuasan pengguna jasa (Panjaitan dan Yuliati, 2016).

Pemasaran (*marketing*) dalam dunia usaha, baik produk barang maupun jasa, peranannya sangat penting bagi kemajuan perusahaan. Tanpa peran *marketing* yang berkualitas, mustahil sebuah usaha bisa berkembang dengan baik, serta pemasaran pada era sekarang beraneka macam bentuk dan strateginya, baik secara langsung (*direct selling*) atau secara tidak langsung (*non direct selling*). (Sofjan Assauri, 2015:47)

Sebagai salah satu bagian dari pemasaran, promosi merupakan suatu unsur yang penting serta dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang sudah perusahaan tawarkan. Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2014:154), “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014:155) “promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senanglalu membeli produk tersebut”.

Salah satu aspek yang sangat penting dalam kehidupan manusia adalah kesehatan. Manusia kebanyakan akan melakukan berbagai cara untuk memperoleh kesehatan yang prima, dan orang yang sedang menderita sakit biasanya akan berusaha untuk mengatasi dan mengobati penyakit yang dideritanya hingga dia sembuh. Untuk dapat mewujudkan

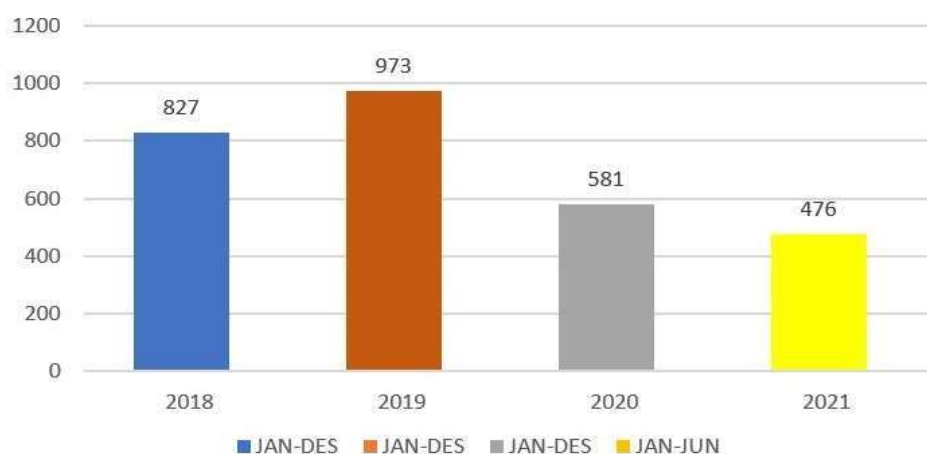
keadaan sehat tersebut banyak hal yang perlu dilakukan, salah satu di antaranya yang dinilai mempunyai peranan yang cukup penting adalah menyelenggarakan pelayanan kesehatan seperti rumah sakit (Adisasmito, 2009).

Dalam artikel yang ditulis oleh Irwandy (2020), mengutip survei dari *World Health Organization* (WHO) bahwa, layanan kesehatan yang melayani pemeriksaan dan pengobatan untuk penyakit umum, seperti hipertensi, diabetes, dan penyakit jantung, bahkan pelayanan pemeriksaan umum, menjadi terganggu akibat pandemi Covid-19, hal ini terjadi dengan jumlah pasien yang berobat ke rumah sakit menurun signifikan selama pandemi, karena orang-orang khawatir akan tertular Covid-19.

Sejak diberlakukannya physical distancing dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Indonesia pada 20 Maret 2020, terjadi penurunan yang signifikan terhadap angka kunjungan pasien di berbagai rumah sakit di Indonesia, akibat perubahan alur proses pelayanan kesehatan seperti pembatasan jumlah pasien sebagai upaya menghindari kerumunan, serta diterapkannya langkah pencegahan standar seperti identifikasi awal untuk pengendalian sumber virus (Kementrian Kesehatan RI, 2020).

Hal seperti inilah yang terjadi pada layanan kunjungan *Medical Check Up* RS FMC Bogor. Rumah Sakit FMC Bogor merupakan Rumah Sakit tipe C dan sebagai salah satu pelaku usaha dalam industri penyedia layanan kesehatan tidak lepas dari fenomena peningkatan pelayanan,

terlebih di masa pandemi COVID-19. Di masa Pandemi COVID-19 Rumah Sakit FMC tetap memberikan pelayanan kesehatan dengan *protocol* Kesehatan yang sudah ditetapkan pemerintah. Salah satu pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit FMC adalah *Medical Check Up* . Angka kunjungan *Medical Check Up* RS FMC Bogor mengalami penurunan yang cukup banyak di bandingkan di tahun-tahun sebelumnya dikarenakan adanya lonjakan kasus pandemi Covid-19 dan pemberlakuan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada tahun 2020. Keadaan seperti ini jika dibiarkan terus-menerus tentunya dapat menyebabkan semakin tidak berkembangnya layanan tersebut dan juga akan merugikan Rumah Sakit. Adapun angka penurunan kunjungan layanan *Medical Check Up* di RS FMC Bogor secara garis besar dapat dilihat dari diagram dibawah ini.

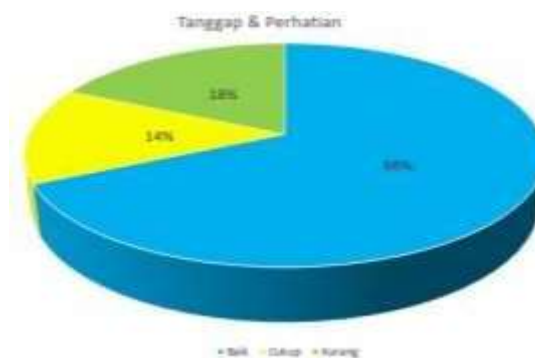


Sumber : Data Layanan Medical Check Up RS FMC Tahun 2018-2021

Gambar 1
Angka Kunjungan Pasien Layanan *Medical Check Up*

Dari diagram di atas, dapat dilihat bahwa angka kunjungan layanan *Medical Check Up* RS FMC Bogor mengalami penurunan yang cukup drastis di Tahun 2020 dibandingkan dengan Tahun 2019, yakni dengan penurunan 392 kunjungan selama jangka waktu setahun. Meskipun di Tahun 2019 angka kunjungan mengalami kenaikan yang sangat tinggi, selama satu tahun dibandingkan Tahun 2018, apabila di lihat secara keseluruhan, angka kunjungan pasien layanan *Medical Check Up* RS FMC Bogor mulai tahun 2018 dan akhir tahun 2020 tidak setinggi angka kunjungan pada tahun 2019. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa angka kunjungan layanan *Medical Check Up* RS FMC Bogor mengalami penurunan.

Berdasarkan data evaluasi *customer service* pada pelayanan MCU RS FMC Tahun 2020-2021, bahwa masih adanya sejumlah pasien yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang ada di Rumah Sakit FMC baik dalam hal penilaian tanggap & perhatian, penilaian penjelasan informasi maupun berdasarkan penilaian tarif yang ada di Rumah Sakit FMC. Hal ini dapat dilihat dan dibuktikan dari data penilaian ketidakpuasan pasien yang telah dilakukan oleh pihak *customer service* di Rumah Sakit FMC. Berikut ini adalah data ketidakpuasan pasien untuk layanan *Medical Check Up* di RS FMC berdasarkan penilaian tanggap dan perhatian, penilaian penjelasan informasi dan berdasarkan penilaian tarif yang ada di Rumah Sakit FMC dijelaskan dalam bentuk diagram pie :



Sumber : Data Evaluasi Customer Service Pada Pelayanan MCU RS FMC Tahun 2020-2021

Gambar 2
Data Ketidakpuasan Pengunjung Layanan *Medical Check Up*
Berdasarkan Penilaian Tanggap dan Perhatian.

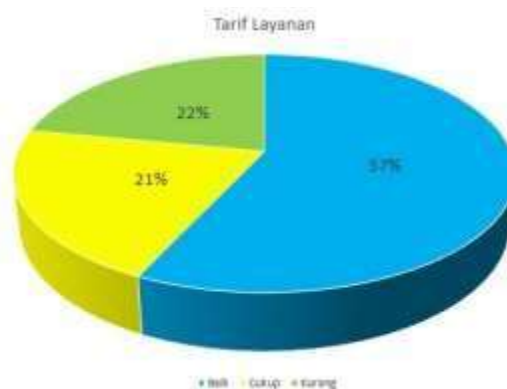
Berdasarkan data evaluasi tanggap & perhatian pada data pelayanan *Medical Check Up* RS FMC Bogor, ternyata dari 100 responden terdapat 14 % atau sebanyak 14 responden merasa cukup atas tanggap serta pelayanan yang diberikan rumah sakit, akan tetapi 18% atau sebanyak 18 responden merasa masih kurangnya penilaian terhadap tanggap serta perhatian dari petugas terhadap pelayanan yang diberikan. Dan sisanya sebanyak 68% atau 68 responden sudah merasa puas.



Sumber : Data Evaluasi Customer Service Pada Pelayanan MCU RS FMC Tahun 2020-2021

Gambar 3
Data Ketidakpuasan Pengunjung Layanan *Medical Check Up*
Berdasarkan Penilaian Penjelasan Informasi

Berdasarkan data evaluasi penjelasan informasi pada pelayanan *Medical Check Up* RS FMC Bogor tahun 2020-2021, ternyata dari 100 responden terdapat 11 % atau sebanyak 11 responden merasa masih kurangnya penjelasan informasi yang diberikan petugas terhadap pengunjung, 20% atau sebanyak 20 responden merasa cukup dan sisanya 69% atau 69 responden sudah memberikan penilaian yang baik terhadap penjelasan informasi yang diberikan petugas.



Sumber : Data Evaluasi Customer Service Pada Pelayanan MCU RS FMC Tahun 2020-2021

Gambar 4
Angka Ketidakpuasan Pengunjung Layanan *Medical Check Up*
Berdasarkan Penilaian Tarif Layanan

Berdasarkan data evaluasi tarif harga pada pelayanan *Medical Check Up* RS FMC Bogor tahun 2020-2021, ternyata dari 22 % atau sebanyak 22 responden merasa tarif layanan *Medical Check Up* masih sangat kurang (masih tingginya tarif harga produk layanan), 21% atau sebanyak 21 responden merasa cukup. Dapat disimpulkan masih kurangnya daya tarik responden terhadap tarif yang di berikan RS FMC. Data-data evaluasi di atas, merupakan evaluasi suatu kekurangan yang dirasa masih ada di Rumah Sakit FMC dalam melayani dan memahami pengunjung.

Menurut penelitian terdahulu (Ramadhan, 2019) pengunjung dikatakan merasa puas, apabila pengunjung kembali menggunakan jasa rumah sakit dan menjadi pelanggannya yang setia, serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain sehingga rumah sakit akan mendapatkan keuntungan dari kondisi tersebut, yakni mendapatkan

pelanggan loyal, yang sekaligus membantu mempromosikan rumah sakit, sebaliknya jika pengunjung merasa tidak puas, maka pengunjung tersebut juga akan menceritakan pengalaman yang mengecewakan tersebut kepada orang lain sehingga akan memperburuk citra rumah sakit, dan eksistensi rumah sakit yang akan berakibat menurunnya jumlah pemakai jasa perusahaan.

Rumah sakit harus membuat strategi agar dapat bertahan di tengah krisis global yang terjadi saat ini. Salah satu upaya strategi yang dilakukan rumah sakit dalam meningkatkan kembali tingkat loyalitas pengunjung adalah melalui promosi.

Promosi didefinisikan sebagai aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan jasa untuk membujuk sasaran pasar (*Kotler & Keller, 2016:47*).

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk dan jasa yang dihasilkan organisasi, individu, atau pun rumah tangga (Ramadhan, 2019).

Bentuk promosi yang telah dilakukan oleh Rumah Sakit FMC untuk meningkatkan kunjungan salah satunya adalah dengan membuat paket

Medical Check Up dengan tarif yang bervariasi dan terjangkau dengan pemeriksaan yang lengkap. Berikut adalah bentuk promosi yang dikemas dalam bentuk paket *Medical Check Up* yang telah di buat oleh promosi-Rumah Sakit FMC dan sudah berlaku sejak 3 Januari 2021.

**Jenis Paket *Medical Check Up* Rumah Sakit FMC
Tahun 2021**

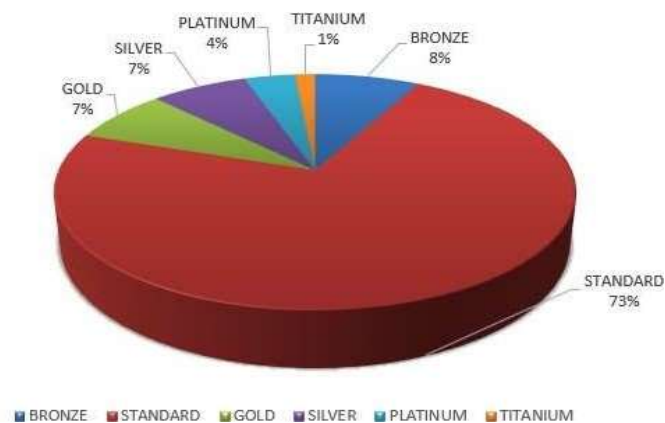
NO	JENIS PAKET MCU	TARIF
1	Paket <i>Bronze</i>	Rp 169.000
2	Paket <i>Standard</i>	Rp 200.000
3	Paket <i>Silver</i>	Rp 329.000
4	Paket <i>Gold</i>	Rp 999.000
5	Paket <i>Platinum</i>	Rp 1.599.000
6	Paket <i>Titanium</i>	Rp 2.999.000

Sumber: Data Paket Medical Check Up Rumah Sakit FMC 2021

Berdasarkan table di atas, terdapat 6 jenis paket pemeriksaan *Medical Check Up* yang ada di Rumah Sakit FMC. Berikut adalah tarif beserta rincian jenis pemeriksaan : Paket *Bronze* dengan tarif Rp 169,000 mendapatkan pemeriksaan glukosa puasa, kolesterol total, asam urat, *urine* lengkap, serta konsultasi hasil. Paket *Standard* dengan tarif Rp 200,000 mendapatkan pemeriksaan dokter umum, pemeriksaan darah lengkap, *urine* lengkap, serta rontgen thorax. Paket *Silver* dengan tarif Rp 329,000 mendapatkan pemeriksaan dokter umum, pemeriksaan glukosa puasa, glukosa 2 jam PP, kolesterol total, HDL direk, LDL direk, trigliserida, asam urat, *urine* lengkap, rontgen thorax serta mendapatkan *snack*. Paket *Gold* dengan tarif Rp 999,000 mendapatkan pemeriksaan dokter umum,

pemeriksaan darah lengkap, SGOT, SGPT, kolesterol total, HDL direk, LDL direk, trigliserida, ureum, creatinin, asam urat, glukosa puasa, GD 2jam PP, HBsAg, Anti HBs, *urine* lengkap, rontgen thorax, EKG, dan makan pagi. Paket *Platinum* dengan tarif Rp 1,599,000 mendapatkan pemeriksaan dokter spesialis penyakit dalam, pemeriksaan darah, *urine* rutin, SGOT, SGPT, kolesterol total, HDL direk, LDL direk, trigliserida, ureum, creatinin, asam urat, Glukosa Puasa, Glukosa 2 jam pp, HBsAg, Anti HBs, PT+INR, rontgen thorax, treadmill, makan pagi. Paket *Titanium* dengan tarif Rp 2,999,000 mendapatkan pemeriksaan dokter spesialis penyakit dalam, darah lengkap, *urine* lengkap SGOT, SGPT, gamma GT, bili-rubin total, total protein, albumin, HBsAg, anti HBs, kolesterol total, HDL Direk, LDL direk, trigliserida, ureum, creatinin, asam urat, GDPP, GD 2jam PP, PT+INR, HbA1c, CEA, AFP, TSH, *urine* rutin, rontgen thorax, treadmill, dan mendapatkan makan pagi.

Menurut data paket promo *Medical Check Up* diatas, paket yang telah di buat oleh team promoserbukti berpengaruh positif terhadap minat kunjungan pasien *Medical Check Up* , berikut ini adalah data yang didapatkan dari laporan kunjungan pasien *Medical Check Up* RS FMC berdasarkan data minat paket *Medical Check Up* Tahun 2021 di bulan Januari sampai dengan bulan Juni :



Sumber : Data evaluasi Medical Check Up Periode 6 bulan (Jan-Jun) Tahun 2021

Gambar 5
Persentase Minat Promo Paket *Medical Check Up* RS FMC

Berdasarkan diagram diatas, diketahui data di ambil dari jumlah kunjungan pasien *Medical Check Up* selama periode Januari sampai dengan Juni 2021 yang total pengunjungnya adalah 476 pengunjung. Angka tersebut sudah hampir menyamai pencapaian tahun sebelumnya selama satu tahun penuh. Berdasarkan data tersebut, minat kunjungan pasien *Medical Check Up Standard* yang paling banyak diminati dibandingkan dengan paket yang lainnya, dengan tingkat kunjungan 73 % atau 345 pengunjung dari total 476 pengunjung. Paket *Medical Check Up* lainnya pun diminati akan tetapi tidak sebanyak peminat paket *Standard*, dengan rincian sebagai berikut; paket *Bronze* dengan tingkat kunjungan 8 % atau 37 pengunjung, paket *Gold* dengan tingkat kunjungan 7 % atau 35 pengunjung, paket *Silver* dengan tingkat kunjungan 7% atau 34 pengunjung.

Paket *Platinum* dengan tingkat kunjungan 4% atau 18 pengunjung, dan paket *Titanium* dengan tingkat kunjungan 1% atau sebanyak 7 pengunjung.

Promosi yang dilakukan rumah sakit diharapkan dapat terus meningkatkan minat pengunjung serta pelanggan. Tidak hanya itu, Promosi yang dilakukan juga mempunyai dampak positif yang cukup signifikan terhadap jumlah pengunjung yang akan melakukan *Medical Check Up* dan diharapkan pengunjung yang datang ke Rumah Sakit dapat merasa puas dengan promo paket layanan *Medical Check Up* yang telah diberikan oleh rumah sakit.

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemasar atau (*marketing*) dengan cara menekankan produk dan pelayanan jasa pada konsumen, bagaimana menanamkan sebuah produk dan pelayanan jasa yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan membeli atau menggunakan jasa tersebut sehingga akan mendatangkan nilai profit bagi tempat itu sendiri (Ramadhan, 2019).

Semakin banyak masyarakat yang menggunakan jasa, maka kualitas pelayanan akan menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan. Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen, dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi rumah sakit.

Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari rumah sakit, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan serta kepuasan pengguna jasa (Panjaitan dan Yuliati, 2016).

Berdasarkan temuan-temuan dari data diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap kualitas pelayanan dan promosi yang ada di RS FMC, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Kunjungan Pasien *Medical Check Up* .

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Ketidakpuasan pasien dalam kualitas pelayanan (berdasarkan data evaluasi kunjungan)
2. Kurangnya daya tarik terhadap tarif layanan (berdasarkan data evaluasi tarif)
3. Kurangnya minat kunjungan pasien (berdasarkan laporan kunjungan)

C. Batasan Penelitian

Banyak faktor yang mempengaruhi minat kunjungan pasien di Rumah Sakit FMC, maka peneliti membatasi dengan pengaruh kualitas pelayanan

dan promosi terhadap minat kunjungan pasien *Medical Check Up* di Rumah Sakit FMC

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap minat kunjungan pasien *Medical Check Up* di Rumah Sakit FMC?
2. Apakah Pengaruh Promosi Terhadap minat kunjungan *Medical Check Up* di Rumah Sakit FMC?
3. Apakah Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Kunjungan Pasien *Medical Check Up* di Rumah Sakit FMC ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan pasien *Medical Check Up* di RS FMC.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat kunjungan pasien *Medical Check Up* di RS FMC.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap minat kunjungan pasien *Medical Check Up* di RS FMC.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Memberikan kesempatan penulis untuk menerapkan teori - teori yang didapatkan selama perkuliahan, dalam praktek lapangan sehingga dapat mengetahui sejauh mana peneliti menerapkan teori - teori perkuliahan dan penulis dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai pemasaran.

2. Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai perbandingan bagi pembaca yang akan melakukan penelitian sejenis.

3. Bagi Rumah Sakit FMC

Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan kepuasan pasien, kualitas pelayanan, dan meningkatkan kesiapan Rumah Sakit FMC dalam menghadapi Akreditasi, dan menjadi masukan yang berguna.

4. Bagi Akademik

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan mahasiswa yang akan melakukan penelitian. Khususnya mahasiswa manajemen pemasaran.

G. Sistematika Penulisan

Agar mempermudah pemecahan masalah dalam penulisan penelitian ini, maka penulis menyajikan tulisan ini dengan membagi atau

mengelompokan menjadi tiga bab sebagai berikut :

BAB. I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan secara singkat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB. II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas aspek – aspek secara teoritis yang berkaitan dengan konsep – konsep yang digunakan serta teori – teori yang menjadi landasan dalam memberikan jawaban atau rumusan permasalahan.

BAB. III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penulisan sidang proposal manajemen, yang meliputi, Metode Penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, operasional variabel.

BAB. IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum objek penelitian, penyajian data, dan hasil – hasil penelitian.

BAB.V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dari penyusunan skripsi ini dan penulis menyimpulkan mengenai apa yang ditemukan selama penelitian yang tercermin pada pada bab sebelumnya,

berdasarkan kesimpulan tersebut maka penulis memberikan saran - saran yang dapat menjadi masukan yang mungkin bermanfaat bagi pihak – pihak yang ingin melakukan penelitian lebih dalam melalui penelitian ini.