
**ANALISIS ORIENTASI NILAI PELANGGAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN KEPUASAN PASIEN PADA RUMAH
SAKIT SANTO ANTONIUS PONTIANAK**

Clarissa Secia Angela
Email: secia.clarissa@gmail.com
Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui orientasi nilai pelanggan yang diterapkan dan mengetahui tingkat kepuasan pasien Rumah Sakit Santo Antonius Pontianak. Metode penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan alat analisis menggunakan skala likert yang metode pengumpulan datanya terdiri dari 100 kuesioner, dan jawaban atas kuesioner akan menjelaskan secara deskriptif dan kualitatif kinerja dan kepuasan pelanggan yang dilihat dari empat dimensi nilai pelanggan (*customer value*), yaitu: nilai fungsional (kualitas dan harga), nilai sosial, nilai emosional, dan nilai interaksi sosial. Pengujian skala likert membagi tingkat kepuasan pelanggan kedalam rentang nilai interval yang memiliki masing-masing penanganannya. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum orientasi nilai pelanggan yang diterapkan sudah cukup baik dalam memahami dan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sehingga sudah sesuai dengan harapan pasien dilihat dari hasil skor rata-rata yang dominan berada pada kondisi baik atau pada rentang 5,30 – 6,16. Hal ini menunjukkan pelanggan puas terhadap kinerja Rumah Sakit Santo Antonius Pontianak.

Kata kunci: Analisis Orientasi Nilai Pelanggan

PENDAHULUAN

Rumah Sakit Santo Antonius Pontianak merupakan sebuah sarana atau institusi yang memberikan pelayanan medik dan rehabilitasi medik berupa pemulihan bagi orang sakit dan pencegahan penyakit guna meningkatkan kesejahteraan dan kesehatan hidup masyarakat baik jasmani maupun rohani. Selain itu, Rumah Sakit Santo Antonius Pontianak juga merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan dan memasarkan produk berupa barang dan jasa guna memperoleh keuntungan, mengembangkan potensi perusahaan dan pengabdian kepada masyarakat.

Dewasa ini, peranan rumah sakit semakin dibutuhkan oleh masyarakat dan persaingan antar rumah sakit pun semakin meningkat dengan tujuan menguasai pangsa pasar rumah sakit, memperoleh target penjualan, memberikan pelayanan yang optimal serta menciptakan citra yang baik dari rumah sakit tersebut dimata masyarakat guna menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) dan memperoleh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Untuk menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) dan memperoleh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), maka sebuah rumah sakit perlu memperhatikan konsep pemasaran yang berorientasi pada nilai pelanggan agar memiliki kegiatan pelayanan jasa yang lebih terintegrasi supaya terciptalah kepuasan atas pemenuhan segala kebutuhan pasien-pasiennya.

Orientasi nilai pelanggan merupakan konsep pemasaran modern yang menganut paham bahwa kegiatan pemasaran secara keseluruhan dijalankan berdasarkan orientasi pada nilai pelanggan, sering juga dikenal dengan konsep orientasi konsumen. Konsumen masa kini memiliki kebutuhan dan tuntutan yang jauh lebih besar daripada konsumen pada masa lampau. Mereka menuntut produk berkualitas tinggi didukung dengan pelayanan yang prima dan harga yang kompetitif. Untuk itu perusahaan harus berfokus kepada kebutuhan pelanggan sebelum memberikan pelayanan dan mengembangkan produknya. Perusahaan juga harus menyadari bahwa kepuasan pelanggan akan mendatangkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan itu sendiri.

Salah satu usaha dalam melakukan orientasi terhadap pasien yaitu dengan memberikan informasi atau sosialisasi kepada pasien dan keluarga tentang sesuatu yang berkaitan dengan perawatan dan pelayanan di rumah sakit agar terciptanya hubungan saling percaya yang pada akhirnya dapat membangun kepuasan pasien.

Kondisi psikologis pada saat pasien akan dirawat di rumah sakit merupakan hal yang sangat perlu untuk diperhatikan karena setiap pasien memiliki keluhan yang berbeda-beda terhadap penyakitnya serta kebutuhan yang berbeda-beda pula. Hal ini akan menjadi suatu permasalahan bagi perusahaan apabila kondisi psikologis pasien tidak diperhatikan dengan baik, maka kegiatan pelayanan kesehatan dan perawatan pun pasti tidak akan berjalan dengan baik pula.

Tidak sedikit perusahaan yang mengalami kegagalan karena kurang berorientasi pada pelanggan dan kurang memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan dari waktu ke waktu. Namun meskipun demikian, sebuah perusahaan harus mampu untuk berkembang demi kelangsungan hidup dan kepentingan pelanggannya. Berdasarkan uraian diatas, maka hal tersebut menarik minat penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Orientasi Nilai Pelanggan Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Santo Antonius Pontianak”.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan pasar. Hal ini bertujuan untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Menurut Hasan (2013: 12): Konsep pemasaran modern adalah konsep yang menganut paham bahwa kegiatan pemasaran seluruhnya dijalankan berdasarkan orientasi pada nilai pelanggan, sering juga disebut dengan berorientasi konsumen. Konsep ini sangat populer, karena dalam kegiatan pemasaran dibangun berdasarkan asumsi dan aplikasi pemikiran sebagai berikut:

1. Pelanggan lebih tahu apa yang mereka butuhkan dan inginkan.
2. Perusahaan harus berfokus pada kebutuhan pelanggan sebelum mengembangkan produk.
3. Perusahaan harus menyelaraskan semua fungsi perusahaan untuk fokus pada kebutuhan pelanggan.
4. Orientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai sasaran utama bagi keberhasilan kegiatan pemasaran.
5. Riset pemasaran membantu dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat.
6. Pelanggan yang puas akan menghargai produsen dengan melakukan pembelian yang berulang-ulang.
7. Perbedaan penawaran yang kompetitif sangat penting bagi pelanggan dalam mengenali produk yang diinginkannya.
8. Perusahaan harus menyadari bahwa keuntungan dari pelanggan akan berhasil jika mampu memuaskan kebutuhan jangka panjang pelanggan.

Dengan berorientasi kepada pelanggan, perusahaan tentunya berupaya untuk merancang pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Hal ini dilakukan karena kepuasan pelanggan hanya dapat dicapai melalui hasil kinerja yang terbaik dalam pemberian pelayanan. Umumnya aplikasi konsep pemasaran yang berorientasi pelanggan diwujudkan dalam kegiatan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kebutuhan utama pelanggan, dan kebutuhan tersebut menjadi prioritas utama untuk dipenuhi.
2. Memilih segmen pasar tertentu sebagai sasaran kegiatan pemasarannya.
3. Menentukan produk dan program pemasaran secara khusus sesuai target pasar.
4. Melakukan penelitian untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan sikap, serta perilaku mereka.
5. Mengembangkan dan menerapkan strategi yang paling tepat, seperti mengutamakan kualitas yang tinggi, harga yang terjangkau, modal yang menarik, dan sebagainya.

Parasuraman et al dalam Tjiptono dan Diana (2003: 27):Parasuraman et al berhasil mengidentifikasi lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan.
5. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Menurut Parasuraman et al seperti yang dikutip Tjiptono (2014: 310): *Customer value* merupakan salah satu konstruk pemasaran yang belum banyak ditelaah secara mendalam. Menurut Sweeney dan Soutar, dimensi nilai terdiri dari empat aspek utama:

1. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. *Quality/Performance value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. *Price/Value for money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Dalam upaya peningkatan pemberian pelayanan kepada pelanggannya, perusahaan haruslah terlebih dahulu menekankan visinya untuk berorientasi kepada pelanggan. Menurut Hasan (2013: 17): Fokus orientasi pasar adalah perencanaan strategis sebuah unit bisnis harus memenuhi tiga tuntutan:

1. Semuafungsi yang ada dalam perusahaan mampu menyerap semua informasi penting yang mempengaruhi pembelian.
2. Keputusan pembuatan strategi dilakukan secara interfunksional dan interdivisional.
3. Divisi dan fungsi melakukan koordinasi yang baik dan memiliki *sense of commitment* dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

Perusahaan yang berorientasi pasar memiliki hubungan antara kinerja dan *market oriented* tergantung karakteristik industri, karakteristik pelanggan, dan ukuran kinerja yang digunakan. Perusahaan yang berorientasi pasar memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Produk berdasarkan tuntutan pelanggan, potongan harga, peluncuran ulang, lebih banyak produk baru.
2. Kekuatan jual yang lebih besar dengan orientasi penjualan.
3. Pasar akan terus berkembang dan berbeda dari waktu ke waktu.

- Keinginan untuk mempelajari pasar dengan mengumpulkan lebih banyak informasi pasar.
- Market oriented* memerlukan data yang lengkap dengan sistematis.

Permasalahan yang harus terus diperhatikan perusahaan sebagai lanjutan tindakan dalam strategi perusahaan, khususnya di bidang pemasaran adalah bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut dapat dipenuhi. Pelanggan haruslah merupakan prioritas utama suatu perusahaan karena kelangsungan hidup perusahaan sangat bergantung pada pelanggan. Menurut Hasan (2013: 93):

“Formulasi untuk meningkat kepuasan pelanggan dan loyalitas (*increased customer satisfaction & loyalty*) dapat dilakukan dengan cara melakukan pekerjaan pertama kali dengan benar (*doing the right job on the first time*), kemudian menangani komplain dengan efektif (*effective complaint handling*)”

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Konsep kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008: 25) dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini:

GAMBAR 1
KONSEP KEPUASAN PELANGGAN



Sumber: Tjiptono, (2008: 25)

Oleh karena itu, tantangan besar bagi setiap organisasi adalah mencari terobosan agar dapat mewujudkan kepuasan pelanggan secara konsisten kepada para pelanggannya. Kepuasan pelanggan yang benar adalah kepuasan yang berlanjut *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) yang berujung pada peningkatan volume penjualan yang lebih besar, aset lebih produktif, dan *return on investment* yang lebih tinggi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana penulis melukiskan objek yang sedang diteliti untuk memecahkan permasalahan yang sebenarnya terjadi berdasarkan fakta-fakta dan data-data dilihat, didengar, dan dirasakan oleh penulis. Objek yang akan diteliti penulis adalah pasien rawat inap yang melakukan kunjungan paling sedikit dua kali pada Rumah Sakit Santo Antonius Pontianak.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner dari variabel orientasi nilai pelanggan yang diukur dari empat dimensi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Untuk menghitung sampel, peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dengan rumus slovin yang menghasilkan 100 responden dengan kriteria pasien rawat inap yang pernah melakukan kunjungan paling sedikit dua kali pada Rumah Sakit Santo Antonius Pontianak. Dimensi nilai pelanggan tersebut masing-masing diwakili oleh beberapa pertanyaan yang seluruhnya berjumlah 20 pertanyaan pada tingkat kinerja dan tingkat kepuasan pelanggan.

Untuk menentukan skor digunakan Skala Likert, dimana penilaian kinerja dan kepentingan diberikan bobot satu sampai dengan tujuh. Untuk pengujian instrumen, peneliti menggunakan pengujian validitas, reliabilitas dan normalitas data. Perumusan masalah akan ditabulasikan dan dinyatakan dalam bentuk persentase untuk ditarik kesimpulan mengenai pelaksanaan orientasi nilai pelanggan oleh Rumah Sakit Santo Antonius Pontianak yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan kepuasan pasien pada masing-masing nilai.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada responden atau pasien dan dari jawaban tersebut akan ditabulasikan dan dinyatakan dalam bentuk persentase untuk ditarik kesimpulan mengenai pelaksanaan orientasi nilai pelanggan oleh

Rumah Sakit Santo Antonius Pontianak. Persentase inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan kepuasan pasien pada masing-masing nilai.

PEMBAHASAN

Nilai fungsional pada kualitas (*Performance Value*) merupakan kualitas hasil fisik dari menggunakan suatu produk atau jasa. Kebijakan orientasi nilai pelanggan pada perusahaan terkait dimensi nilai fungsional pada kualitas dan harga adalah mempunyai fasilitas yang memadai, ramah dan sopan dalam melayani, dan penetapan tarif yang sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diterima.

Nilai sosial (*Social Value*) merupakan utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Kebijakan perusahaan terkait dimensi ini adalah kesopanan dan keramahan serta rasa hormat yang diberikan kepada pasien atau pelanggan, selalu siap, cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan, dan bersikap adil terhadap semua pasien sehingga semua pasien merasakan nilai sosial yang diberikan oleh pihak rumah sakit.

Nilai emosional (*Emotional Value*) merupakan kesenangan dan kepuasan emosional yang didapat oleh konsumen dari sebuah produk/jasa. Kebijakan perusahaan terkait dengan dimensi nilai emosional ini adalah dengan berusaha memahami apa keluhan pasien, mengenali kebutuhan dan keinginannya, bersedia menjelaskan semua pertanyaan yang diajukan oleh pasien, cepat dalam proses pemeriksaan, dan memberikan pasien perhatian yang khusus dalam proses pemeriksaan.

Nilai interaksi sosial merupakan suatu fondasi yang berupa tindakan yang berdasarkan norma dan nilai sosial yang berlaku dan diterapkan dalam masyarakat. Kebijakan perusahaan terkait dengan orientasi nilai pelanggan melalui dimensi ini adalah dengan berusaha menciptakan hubungan yang baik melalui cara berkomunikasi yang baik dengan para pasien, kunjungan berkala ke kamar pasien rawat inap dengan menanyakan bagaimana keadaan dan apa keluhan yang dialaminya, kemudian menanggapi masalah yang timbul dengan baik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pasien terhadap orientasi nilai pelanggan yang ditinjau dari 4 aspek nilai yaitu nilai fungsional (kualitas dan harga), nilai sosial, nilai emosional, dan nilai interaksi sosial. Disebarkan 100 kuesioner kepada responden untuk menjawab 20 pertanyaan dari tingkat kinerja dan

tingkat kepuasan yang kemudian hasil jawaban respondendijelaskan melalui tabel perbandingan rata-rata tingkat kinerja dan kepuasan sebagai berikut:

TABEL 2
RUMAH SAKIT SANTO ANTONIUS PONTIANAK
TABEL PERBANDINGAN RATA-RATA TINGKAT KINERJA DAN
TINGKAT KEPUASAN

No	Faktor-Faktor Orientasi Nilai Pelanggan	Rata-Rata Tingkat Kinerja	Rata-Rata Tingkat Kepuasan
1	Nilai Fungsional (Kualitas dan Harga)	5,38	5,13
2	Nilai Sosial	5,36	5,17
3	Nilai Emosional	5,39	5,25
4	Nilai Interaksi Sosial	5,39	5,16

Sumber: Data olahan, 2015

Berdasarkan pada perbandingan tabel diatas telah diketahui bahwa tingkat kinerja pada variabel nilai fungsional (kualitas dan harga) adalah sebesar 5,38. Angka ini berada pada rentang 5,30 – 6,16. Hal ini menunjukkan tingkat kinerja pada variabel nilai fungsional (kualtas dan harga) dinyatakan baik. Sedangkan tingkat kepuasan sebesar 5,13 dan berada pada rentang 4,44 – 5,29. Hal ini berarti tingkat kepuasan pada variabel nilai fungsional pada Rumah Sakit Santo Antonius Pontianak dinyatakan cukup puas.

Berdasarkan pada perbandingan tabel diatas telah diketahui bahwa tingkat kinerja pada variabel nilai sosial adalah sebesar 5,36. Angka ini berada pada rentang 5,30 – 6,16. Hal ini menunjukkan tingkat kinerja pada variabel nilai sosial dinyatakan baik. Sedangkan tingkat kepuasan sebesar 5,17 dan berada pada rentang 4,44 – 5,29. Hal ini berarti tingkat kepuasan pada variabel nilai sosial pada Rumah Sakit Santo Antonius Pontianak dinyatakan cukup puas.

Tingkat kinerja pada variabel nilai emosional adalah sebesar 5,39. Angka ini berada pada rentang 5,30 – 6,16. Hal ini menunjukkan tingkat kinerja pada variabel nilai emosional dinyatakan baik. Sedangkan tingkat kepuasan sebesar 5,25 dan berada pada rentang 4,44 – 5,29. Hal ini berarti tingkat kepuasan pada variabel nilai emosional pada Rumah Sakit Santo Antonius Pontianak dinyatakan cukup puas.

Sedangkan pada tingkat kinerja variabel nilai interaksi sosial adalah sebesar 5,39 dan berada pada rentang 5,30 – 6,16. Hal ini menunjukkan tingkat kinerja pada variabel nilai interaksi sosial dinyatakan baik. Pada tingkat kepuasan sebesar 5,16 dan berada pada rentang 4,44 – 5,29. Hal ini berarti tingkat kepuasan pada variabel nilai interaksi

sosial pada Rumah Sakit Santo Antonius Pontianak dinyatakan cukup puas.

Dengan demikian, telah disimpulkan bahwa tingkat kinerja pada Rumah Sakit Santo Antonius dinilai baik oleh para pasien sedangkan tingkat kepuasannya sudah dinilai cukup puas.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis orientasi nilai pelanggan dalam upaya meningkatkan kepuasan pasien yang ditinjau dari empat dimensi nilai pelanggan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Rumah Sakit Santo Antonius Pontianak telah melaksanakan kinerja untuk nilai fungsional (kualitas dan harga), nilai sosial, nilai emosional, dan nilai interaksi sosial dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan tingkat kinerja dan tingkat kepuasan yang masuk ke dalam kriteria baik, yang berarti perusahaan telah memberikan bentuk pelayanan yang tepat atau sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan pelanggan sehingga terbentuk kepuasan bagi pasien yang menggunakan jasa rawat inap di Rumah Sakit Santo Antonius Pontianak.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran-saran yang dapat penulis berikan kepada Rumah Sakit Santo Antonius Pontianak adalah sebagai berikut:

Perusahaan diharapkan untuk menyediakan alat tulis di depan kotak saran sehingga memudahkan pengunjung dalam memberi saran kepada Rumah Sakit Santo Antonius Pontianak. Hal ini dilakukan untuk tetap menjaga serta meningkatkan kualitas pelayanan jasa kesehatan dengan lebih memahami kebutuhan dan keinginan pasien agar terciptanya kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Selain itu, perusahaan diharapkan untuk melakukan perbaikan sistem informasi dari mulai proses pendaftaran pasien, proses pemeriksaan hingga pengambilan obat, dan pembayarannya bisa melalui ATM, *m-banking* atau transfer bank sehingga pasien tidak menunggu terlalu lama atau bisa menggunakan kartu kredit sehingga pasien tidak terlalu terbebani dengan tarif yang ditetapkan. Perusahaan juga harus terus menerus mengupayakan fasilitas kesehatan seperti mengganti unit ambulance yang lama dengan unit ambulance yang baru dan menambah jumlah unit transportasi untuk mengantar dan menjemput pasien dari dalam maupun luar kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, Yanto Chandra et al. *Marketing Scales*. Jakarta: Andi, 2004.
- Fuad, Christine H. et al. *Pengantar Bisnis*, cetakan keempat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Istijanto. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran: Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Notoatmodjo, Soekidjo. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2005.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, cetakan kelima belas. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014.
- Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana. *Total Quality Management*, edisi revisi. Yogyakarta: Andi, 2003.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Bisnis Modern*. Yogyakarta: Andi, 2000.
- . *Strategi Pemasaran*, edisi ketiga. Yogyakarta: Andi, 2008.
- . *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, edisi pertama. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Wursanto, Ig. *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*, edisi kedua. Yogyakarta: Andi, 2005.