

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori dan Konsep

1. Produk layanan kesehatan

Segala sesuatu yang dapat digunakan, mendapat perhatian, dibeli maupun dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen dan ditawarkan ke pasar merupakan sebuah produk. (Kotler dan Armstrong 2009). Produk dalam layanan kesehatan yang merupakan suatu jasa merupakan suatu layanan yang diberikan oleh layanan kesehatan kepada pasien.

Sebuah produk, ketika akan diluncurkan ke pasar memerlukan perencanaan yang tepat dengan beberapa analisa yang cermat. Bagaimana seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2009) terdapat lima tingkatan produk. Kelima tingkatan produk tersebut meliputi :

a. Manfaat inti

Manfaat inti sebuah produk merupakan jasa atau

manfaat yang benar-benar dimanfaatkan oleh konsumen secara langsung. Misal pada hotel, dimana konsumen membeli istirahat atau tidur. Sedangkan pada klinik atau rumah sakit, konsumen membeli kesehatan pada layanannya.

b. Produk dasar

Para pemasar harus merubah suatu manfaat inti menjadi produk generik (*generic product*), merupakan dasar dari produk itu dapat dilakukan. Pada hotel produk dasarnya merupakan gedung dan kamar-kamar yang dapat disewakan. Pada klinik maupun rumah sakit produk dasarnya juga sebuah gedung dan ruang pemeriksaan yang digunakan untuk memberikan layanan kesehatan.

c. Produk yang diharapkan

Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan beberapa atribut maupun kondisi yang diharapkan oleh seorang pengguna jasa ketika membeli layanan tersebut. Contoh dalam jasa perhotelan, seorang tamu

hotel mengharapkan ranjang yang bersih, sabun dan handuk. Begitu pula dalam jasa kesehatan seorang pasien mengharapkan layanan kesehatan yang baik, komplit dan terpercaya.

d. Produk yang ditingkatkan (*Augmented product*)

Produk yang ditingkatkan merupakan layanan dan manfaat yang membedakan sebuah produk yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaing. Dalam layanan jasa kesehatan pembeda produk layanan bisa berupa adanya layanan tambahan yang lebih komprehensif seperti jam layanan yang lebih panjang, jenis layanan yang lebih banyak dan lengkap.

e. Produk yang potensial

Produk yang potensial meliputi semua peningkatan dan transformasi produk layanan jasa kesehatan yang akhirnya menguntungkan untuk penyedia jasa di masa mendatang.

2. Proses layanan kesehatan

Proses layanan kesehatan merupakan suatu sistem

yang terjadi dibalik layar suatu pemberi layanan kesehatan yang tidak tampak oleh konsumen. Konsumen tidak mengetahui secara langsung proses jasa tersebut terjadi, mereka hanya menilai bagaimana hasil dari suatu proses layanan kesehatan tersebut dapat memuaskan keinginan mereka. Proses suatu layanan kesehatan akan berjalan dengan baik jika mendapat dukungan dari seluruh karyawan maupun manajemen. Proses suatu layanan kesehatan sangat besar pengaruhnya dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa layanan kesehatan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan layanan kesehatan (Alma, 2003). Proses dalam layanan di klinik dapat berupa antrian dalam pelayanan, pendaftaran hingga pemberian obat kepada pasien.

3. Persepsi peserta

a. Definisi persepsi

Menurut Kotler (2009), persepsi merupakan suatu langkah bagi konsumen guna menentukan, mengatur serta memaknai seluruh informasi yang

mereka terima guna menciptakan suatu gambaran yang berarti. Persepsi seseorang terhadap barang dan jasa tidak hanya dipengaruhi rangsang fisik saja tetapi juga pada rangsangan dari lingkungan sekitar serta kondisi individu yang bersangkutan. Setiap individu mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu barang atau jasa yang sama disebabkan oleh tiga macam proses persepsi yaitu perhatian selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap suatu objek yang sama adalah sebagai berikut :

1) Faktor pelaku persepsi

Satu orang melihat sesuatu obyek dan menafsirkan suatu persepsi sangat dipengaruhi oleh karakter pribadi orang tersebut meliputi sikap, motif, kepentingan, pengalaman dan pengharapan.

2) Faktor obyek

Karakter dari suatu target atau objek yang diamati dapat dipengaruhi oleh apa yang dipersepsikan seseorang, sebab target tidak dalam lingkungan yang terisolasi, tetapi obyek yang berdekatan akan cenderung dipersepsikan berbarengan.

3) Faktor situasi

Faktor target termasuk dalam hal yang baru yaitu gerakan, bunyi, ukuran, latar belakang dan kedekatan. Beberapa hal yang termasuk ke dalam faktor situasi antara lain adalah waktu, tempat kerja atau keadaan dan keadaan sosial.

c. Persepsi peserta terhadap bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu alat perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran. 4P mewakili perusahaan. Bagaimana 4P tersebut dari kacamata konsumen? Bauran pemasaran berubah menjadi 4C,

sebagaimana yang dijelaskan secara singkat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 2.1 Bauran Pemasaran Dari Sudut Pandang Konsumen

Bauran Pemasaran	
Sudut pandang perusahaan	Sudut pandang pasar (4C)
- Produk (<i>Product</i>)	- Jalan keluar masalah konsumen. (<i>Customer Solution</i>)
- Harga (<i>Price</i>)	- Biaya yang dikeluarkan pelanggan (<i>Cost to Customer</i>)
- Tempat (<i>Place</i>)	- Baik, menenangkan, dan nyaman untuk mendapatkan produk (<i>Convenience</i>)
- Promosi (<i>Promotion</i>)	- Komunikasi oleh perusahaan kepada konsumen (<i>Communication</i>)

1) Produk

Dari sudut pandang produsen sebuah produk merupakan tawaran yang ditujukan ke pasar. Namun bagi konsumen produk merupakan suatu hal yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

2) Harga

Dari sudut pandang produsen harga merupakan suatu nilai yang harus mereka terima atas barang atau jasa yang telah mereka berikan. Namun,

menurut konsumen harga merupakan biaya yang harus mereka keluarkan untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan berupa barang atau jasa.

3) Tempat

Dari sudut pandang produsen tempat merupakan suatu cara untuk mendekatkan sebuah produk atau jasa untuk dijangkau konsumen. Bagi konsumen, tempat merupakan suatu kemudahan atau kenyamanan dalam memperoleh sebuah produk.

4) Promosi

Dari sudut pandang produsen promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa, memberikan ajakan kepada konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain itu, promosi juga berfungsi sebagai pengingat dari produsen kepada konsumen untuk selalu mengingat barang atau jasa yang ada. Namun, menurut konsumen, promosi merupakan komunikasi antara produsen kepada konsumen.

4. Mutu pelayanan kesehatan

Mutu pelayanan yaitu suatu rasa menghormati, empati dan responsif terhadap kebutuhan yang diperlukan. Pemenuhan kebutuhan pelayanan kesehatan tersebut diberikan dengan cara yang baik dan ramah. Mutu pelayanan bersifat subyektif. Hal-hal yang bersifat subyektif seperti ini sulit untuk di ukur. Mutu pelayanan cenderung menyangkut tentang kepuasan seorang individu, yang mana tergantung dari beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah persepsi, budaya, pendidikan, norma, kepribadian, label dan sosial ekonomi.

Pelayanan Kesehatan adalah suatu bentuk pelayanan jasa yang tentu saja berbeda dengan barang. Pelayanan jasa memiliki arti yang berbeda dengan barang. Pelayanan jasa adalah berwujud perbuatan yang ukurannya dilihat dari kinerja, sedangkan pelayanan dalam wujud barang merupakan bentuk pelayanan dengan objek yang berwujud benda. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia merasakan

sendiri manfaat dari jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, harga, proses pelayanan serta pelayanan yang mereka amati dan rasakan.

Perusahaan perlu mengerti serta memahami hal yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas adalah kata kunci yang tepat untuk mengikatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Kualitas yang terjamin, terjaga dan meningkat dari sebelumnya akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk setia memakai layanan dari perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Oleh karena itu kualitas yang

memuaskan akan menghasilkan dampak positif berupa terwujudnya loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Manfaat dari sebuah produk yang memiliki keunggulan:

- a. Meningkatkan kesetiaan pelanggan
- b. Meningkatkan pasar yang dituju
- c. Meningkatkan harga barang atau jasa.
- d. Meningkatkan produktivitas.

Jasa adalah suatu yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain tanpa memiliki wujud fisik dan kepemilikan. Meskipun suatu jasa tidak tampak, jasa dapat merupakan suatu proses dari munculnya suatu produk fisik tertentu memiliki empat karakteristik, yaitu :

- a. *Intangibility*: yang berarti memiliki karakteristik tak berwujud. Jasa bersifat tak dapat dilihat atau tidak berwujud kebendaan namun dapat dirasakan. Seseorang atau perusahaan penyedia jasa harus mampu membentuk jasa agar mampu untuk

dirasakan atau memberikan gambaran nyata dari jasa yang abstrak tersebut kepada pelanggan.

- b. *Inseparability*: jasa memiliki karakteristik yang selalu diproduksi dan dikonsumsi secara terus menerus atau simultan.
- c. *Variability*: selain kedua karakter diatas, jasa juga bersifat sangat variatif atau beragam, tergantung dari instansi/lembaga/perusahaan/individu yang menyediakan jasa tersebut dan juga tergantung dari tempat serta waktu penyedia jasa. Ada 3 langkah untuk mengendalikan kualitas antara lain (a) melakukan pemilihan dan pelatihan kepada agen-agen jasa, (b) melakukan standarisasi proses pemberian jasa dan (c) mengawasi tingkat kepuasan pelanggan dengan melakukan survey, kemudian melakukan evaluasi sebagai bentuk tindak lanjut untuk melakukan pembenahan pelayanan jasa demi kepuasan pelanggan.
- d. *Perishability*: jasa tidak dapat disimpan, artinya

jasa tidak berwujud secara fisik. Selain itu, jasa juga tidak bisa bertahan lama. Karakteristik jasa ini tidak akan memberikan dampak negatif selama masih ada keseimbangan antara permintaan dan penawaran atau permintaan cenderung stabil.

Menurut Parasuranman (1990) Seorang manajer dapat mengacu pada metode servqual yang berisi 5 dimensi tentang kualitas pelayanan yang berfungsi untuk mengatasi kesenjangan atau gap dalam menyediakan jasa:

- a. *Tangible*: aspek penampilan petugas atau karyawan dilihat dari kerapihan dan kebersihan, ketertiban karyawan dalam menjaga kebersihan peralatan yang digunakan, ruangan yang dijaga kebersihan serta kerapihannya oleh petugas.
- b. *Reliability*: prosedur dalam pelayanan pasien mulai dari penerimaan/pendaftaran yang tepat hingga tahap pemeriksaan, penerimaan obat yang sesuai dan tepat. Dokter juga melakukan pelayanan yang

tepat sesuai dengan jadwal yang ada.

- c. *Responsiveness*: kemampuan seorang pemberi layanan kesehatan baik seorang dokter maupun perawat untuk menyelesaikan keluhan pasien. Pemberi layanan menginformasikan kepada pasien dengan mudah dimengerti dan jelas serta bertindak dengan cepat saat pasien membutuhkan.
- d. *Assurance*: dokter yang memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk melakukan pengetahuan dan kemampuan dokter dalam melakukan diagnosis. Kelayakan petugas layanan kesehatan dalam bekerja seperti pemberian layanan yang sopan, ramah diikuti oleh keamanan dalam layanan yang terjamin.
- e. *Empathy*: memberikan suatu perhatian yang baik kepada setiap pasien, keluhannya, serta terhadap keluarganya. Pelayanan dilakukan kepada pasien tanpa memandang status sosial pasien.

5. Loyalitas pelanggan

Loyalitas adalah istilah lama yang menggambarkan tentang kesetiaan pada sesuatu hal, antara lain kesetiaan pada negara atau seorang individu. Dalam konteks bisnis belakangan ini, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright, 2007).

Loyalitas atau kesetiaan pelanggan terbentuk melalui proses yang cukup panjang dari pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa atau membeli suatu barang dalam jangka waktu tertentu yang bersifat konsisten. Seorang pemasar jasa mempunyai tantangan besar untuk meyakinkan pelanggan agar berbisnis dengan mereka, namun juga tantangan lainnya adalah bagaimana cara

untuk membuat pelanggan ini tetap setia serta mungkin juga menambah penggunaan jasa. Ada beberapa strategi yang bisa diterapkan untuk mewujudkan pelanggan setia, yaitu:

- a. Pelanggan utama adalah fokus sasaran.
- b. Tujuan akhir adalah mencapai kepuasan pelanggan dalam setiap transaksi.
- c. Selalu siap sedia dalam mengatasi dan menanggapi kebutuhan pelanggan sebelum didahului oleh pesaing.
- d. Menciptakan hubungan baik dan lebih intens kepada pelanggan.

Loyalitas akan memberikan dampak positif berupa sumber pendapatan atau permintaan yang terus menerus mengalir dalam jangka waktu lama. Loyalitas terbentuk dan terus berlanjut ketika pelanggan merasakan menerima nilai, manfaat atau kualitas yang lebih baik daripada penyedia jasa yang lain. Gramer dan Brown dalam Utomo (2006) mendefinisikan loyalitas sebagai derajat disaat seorang konsumen hanya memanfaatkan barang atau jasa

kepada sebuah pemberi layanan jasa saat membutuhkan. Konsumen tersebut juga memberikan kesan serta sikap yang positif terhadap jasa yang diberikan. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga memberikan sikap yang positif terhadap penyedia jasa layanan. Dalton dalam Trasorras et. al. (2009) menerangkan bahwasanya seorang pelanggan akan menjadi loyal terhadap suatu lembaga atau seseorang ketika lembaga atau individu tersebut dapat menyelesaikan permasalahan pelanggan melebihi harapan pelanggan. Penjelasan mengenai loyalitas pelanggan kemudian dijelaskan sebagai seorang pelanggan yang melakukan pembelian berulang kepada pemberi layanan kemudian merekomendasikan kepada orang lain tanpa biaya yang dikeluarkan oleh pemberi layanan (Al-Rousan et. al., 2010). Griffin dalam Hurriyati (2008) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- 1) *Suspect* merupakan seseorang yang mungkin membeli produk atau jasa tetapi belum memiliki suatu

pengetahuan mengenai produk tersebut.

- 2) *Prospect* merupakan seseorang yang memiliki kebutuhan terhadap suatu produk dan memiliki kemampuan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Biasanya mereka mendapatkan informasi terkait produk atau jasa dari rekomendasi pihak lain.
- 3) *Disqualified prospects* yaitu prospek yang sudah mengetahui keberadaan produk, tetapi mereka tidak membutuhkan dan tidak pula memiliki kemampuan untuk membeli produk itu
- 4) *First time customer* merupakan konsumen yang membeli untuk kali pertama atau belum pernah melakukan pembelian sebelumnya.
- 5) *Repeat customer* merupakan konsumen yang melakukan pembelian berulang setelah pembelian pertama.
- 6) *Clients* yaitu semua pelanggan yang membeli produk perusahaan secara teratur, dan hubungan ini berlangsung lama.

- 7) *Advocates* yaitu *clients* yang secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli produk perusahaan tersebut.

Indikator penilaian loyalitas pelanggan menurut Kotler (2009) adalah:

- a) Melakukan *repeat order* secara rutin.
- b) Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain (*referral*)
- c) Memerlihatkan kekebalan terhadap rekomendasi pesaing.
- d) Tidak terbujuk oleh pesaing (*retention*)

Definisi loyalitas pelanggan menurut Palitati (2007) dihasilkan dari efek akhir pembelian yang dilakukan konsumen kemudian hal ini di masa depan nanti diartikan untuk menentukan niat dan sikap dalam berperilaku. Loyalitas pelanggan diekspresikan melalui kontinuitas pembelian kembali produk yang dibeli pelanggan dari perusahaan. Seorang konsumen loyal juga memiliki

komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lain, menaikkan jumlah tabungan yang dimiliki, berkeinginan untuk menuturkan cerita positif tentang perusahaan serta pelanggan bersedia membayar dengan mahal.

Menurut beberapa literasi terkait loyalitas pelanggan, bisa disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu sikap positif yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu barang dan jasa dengan selalu membeli produk tersebut ketika membutuhkan solusi terhadap kebutuhannya. Mereka kemudian dapat memberikan rekomendasi produk tersebut kepada orang lain seperti keluarga, kolega maupun teman-temannya.

6. Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan merupakan suatu badan yang dibentuk oleh pemerintah untuk menangani jaminan kesehatan nasional (Peraturan BPJS Kesehatan Nomor 1 Tahun 2014 Pasal 1). BPJS Kesehatan operasionalnya berjalan dari tanggal 1

Januari 2014 hingga sekarang. Pengertian dari Jaminan Kesehatan ialah jaminan atau tanggungan perlindungan kesehatan bagi peserta jaminan kesehatan, untuk memperoleh aspek kebermanfaatan dari pemeliharaan kesehatan serta mendapatkan perlindungan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dasar kesehatan yang iurannya telah dibayar pemerintah ataupun membayar iuran kepada pemerintah.

Peserta BPJS mempunyai beberapa hak dan kewajiban sebagai berikut:

a. Kepesertaan

Sebagaimana yang tercantum pada Perpres no 19 tahun 2016 perubahan atas perpres no 12 tahun 2013 tentang Jaminan Kesehatan, kepesertaan JKN terbagi menjadi:

1) Peserta Penerima Bantuan Iuran (PBI)

Peserta PBI merupakan peserta JKN-KIS yang merupakan golongan fakir miskin dan tidak mampu. Iuran peserta kelompok ini dibayarkan oleh negara,

baik melalui APBN maupun APBD. Besaran iuran yang dibayarkan kepada BPJS kesehatan sebagai penyelenggara program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) adalah sebesar Rp 23.000,00 per orang per bulan

2) Peserta Bukan Penerima Batuan Iuran

a. Pekerja Penerima Upah (PPU)

Pekerja penerima upah adalah seluruh warga negara Indonesia maupun Asing yang bekerja minimal 6 bulan di Indonesia beserta anggota keluarganya. Termasuk pekerja penerima upah didalamnya adalah

- 1) Pegawai Negeri Sipil
- 2) Anggota TNI
- 3) Anggota Polri
- 4) Pejabat Negara
- 5) Pimpinan dan anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah
- 6) Pegawai Pemerintah non Pegawai Negeri

7) Pegawai swasta

8) Pekerja yang tidak termasuk disebut diatas

Keluarga yang termasuk dalam PPU adalah suami/istri yang sah, anak kandung atau anak tiri yang berasal dari perkawinan yang sah, anak angkat yang sah sebanyak-banyaknya 5 orang. Anak yang dapat bertanggung oleh PPU adalah anak dengan usia maksimal 21 tahun dan belum pernah menikah atau anak dengan usia maksimal 25 tahun dan masih dalam masa pendidikan.

b. Pekerja Bukan Penerima Upah (PBPU)

Termasuk PBPU adalah pekerja diluar yang tercantum sebagai PPU dan yang masuk didalam PBPU sebagaimana tercantum dalam perpres no. 19 tahun 2016 antara lain adalah

1) Investor

2) Penerima Pensiun

3) Veteran

- 4) Perintis kemerdekaan
- 5) Janda, duda atau anak yatim piatu dari veteran atau perintis kemerdekaan
- 6) Bukan pekerja termasuk diatas dan mampu membayar iuran

b. Fasilitas kesehatan tingkat pertama (FKTP)

Fasilitas kesehatan tingkat pertama seperti yang tercantum di Permenkes No. 28 Tahun 2014:

- 1) Puskesmas atau yang setara
- 2) Praktik Dokter
- 3) Praktik dokter gigi
- 4) Klinik Pratama atau yang setara
- 5) RS tipe D pratama atau yang setara

Pelayanan yang dapat dilayani di FKTP merupakan pelayanan non-spesialistik, layanan tersebut antara lain:

- 1) Administrasi pelayanan
- 2) Pelayanan promotif dan preventif
- 3) Pemeriksaan, pengobatan dan konsultasi medis

- 4) Tindakan medis non-spesialistik, baik operatif maupun non-operatif
- 5) Pelayanan obat dan bahan medis habis pakai
- 6) Transfusi darah sesuai dengan kebutuhan medis
- 7) Pemeriksaan penunjang diagnostik laboratorium tingkat pertama
- 8) Rawat inap tingkat pertama sesuai indikasi medis

Rincian pelayanan kesehatan tingkat pertama yang tersebut diatas beserta panduannya kemudian tercantum dalam Keputusan Menteri Kesehatan (Kepmenkes) no. 514 tahun 2015 tentang Panduan Praktek Klinis Bagi Dokter di Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama. Dimana pada kepmenkes no. 514 tahun 2015 ini standar kompetensi dokter sesuai dengan yang tercantum pada Standar Kompetensi Dokter Indonesia (SKDI) sesuai dengan peraturan Konsil Kedokteran Indonesia (KKI) nomor 11 tahun 2012 tentang standar kompetensi dokter Indonesia. Pada FKTP seorang dokter umum berdasarkan

Kepmenkes ini diharapkan mampu menyelesaikan dengan tuntas kasus-kasus dengan kompetensi 4A dan 4B serta dapat mendiagnosis, melakukan penanganan pertama serta merujuk dengan tepat kasus-kasus dengan standar kompetensi 3A dan 3B.

Beberapa penyakit dengan kompetensi 2 dimasukkan dalam kepmenkes ini sebagai pedoman pelayanan medik karena prevalensi yang tinggi. Penyakit dengan kompetensi 2 ini menunjukkan bahwa seorang dokter di FKT harus bisa melakukan diagnosis dengan benar dan merujuk dengan tepat (Kepmenkes no. 514 tahun 2015).

c. Pemindahan peserta BPJS kesehatan

Terkait dengan kepesertaan JKN-KIS yang terdaftar di FKTP diatur dalam perpres no. 19 tahun 2016 pasal 29. Dimana di awal peserta didaftarkan ke FKTP yang ditetapkan oleh BPJS kesehatan. Selanjutnya setelah 3 bulan peserta dapat memindahkan kepesertaannya ke FKTP lain.

Perpindahan peserta BPJS bisa dilakukan beberapa cara yaitu dengan mengumpulkan persyaratan peserta BPJS sesuai ketentuan kemudian mengisi formulir yang ada. Cara yang lain yaitu menggunakan aplikasi BPJS mobile. Dengan menggunakan aplikasi tersebut peserta diwajibkan mengisi data kemudian dapat memindahkan kepesertaannya ke FKTP yang mereka inginkan.

B. Penelitian Terdahulu

Ada tiga penelitian terdahulu yang menjadi acuan dari penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Kurniawan pada tahun 2006 di RS William Booth bertujuan untuk mencari tahu adakah hubungan antara bauran pemasaran dengan sikap pasien lama. Hasil dari penelitian ini berguna untuk membangun hubungan jangka panjang dengan rumah sakit tersebut, khususnya di bagian unit rawat jalan. Penelitian Arif Kurniawan ini bersifat penelitian *explanatory* dengan metode *cross sectional study*, subjek yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 94 orang pasien lama kemudian data yang telah

dikumpulkan kemudian dilakukan analisis menggunakan analisis korelasi *Chi-Square* dan analisis regresi logistik.

Dua penelitian yang lainnya yang menjadi acuan penelitian ini dilakukan oleh Sri Pamuji Eko Sudarko pada tahun 2007 dan Miftachul Izah pada tahun 2008. Penelitian kedua dilakukan di BP RSUD Salatiga yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi mutu pelayanan dari pasien yang melakukan rawat inap di Paviliun Wijaya Kusuma, sedangkan penelitian yang ketiga bertempat di Semarang Eye Center RSI Sultan Agung Semarang bertujuan untuk melakukan analisis pengaruh informasi media promosi rumah sakit terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan. Lebih jelasnya untuk perbandingan dan perbedaan ketiga penelitian acuan tersebut dapat dilihat pada tabel 2.2.

Tabel 2.2 Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu

Penulis dan tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Arif Kurniawan (2006)	<i>relationship marketing</i> terhadap sikap pasien lama untuk	Variabel Bebas : persepsi tentang daya tanggap pelayanan, persepsi tentang	<i>cross sectional</i>	Adanya pengaruh bersama-sama persepsi tentang daya

		kedalaman		tanggap
		membangun hubungan jangka panjang dengan unit rawat jalan di RS William Booth tahun 2006	transaksi informasi dan persepsi tentang kepedulian perorangan Variabel Terikat: Sikap pasien lama untuk membangun hubungan jangka panjang.	pelayanan, persepsi tentang kedalaman transaksi informasi dan persepsi tentang kepedulian perorangan terhadap sikap pasien lama untuk membangun hubungan jangka panjang. Persepsi tentang daya tanggap pelayanan merupakan variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap sikap pasien lama untuk membangun hubungan jangka panjang.
Sri Pamuji Eko Sudarko (2007)	pengaruh persepsi mutu pelayanan pasien rawat inap di Paviliun Wijaya Kusuma terhadap	Variabel Bebas <i>efficacy, effectiveness</i> dan <i>technical competency</i> dan <i>continuity of care</i> Variabel Terikat	<i>cross sectional</i>	<i>faktor efficacy, effectiveness</i> dan <i>technical competency</i> dan <i>continuity of care</i> berpengaruh terhadap

Miftachul Izah (2008)	loyalitas pasien di BP RSUD salatiga. analisis pengaruh informasi media promosi rumah sakit terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan studi kasus pada Semarang Eye Center RSI Sultan Agung Semarang	Loyalitas Pasien Variabel Bebas ketersediaan informasi, beban informasi dan cara informasi disajikan Variabel Terikat keputusan konsumen menggunakan layanan.	<i>cross sectional</i>	loyalitas pasien. ada hubungan ketersediaan informasi, beban informasi dan cara informasi disajikan dengan keputusan
Mahendro Prasetyo Kusumo (2016)	Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap RS PKU Muhammadiyah Bantul	Variabel bebas bauran pemasaran Variabel terikat loyalitas pasien rawat inap	<i>Cross sectional</i>	Terdapat pengaruh loyalitas terhadap <i>Proces</i> dan <i>Physical Evidanc.</i> Untuk faktor lain seperti <i>Product, Price, Place, Promotion, People</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

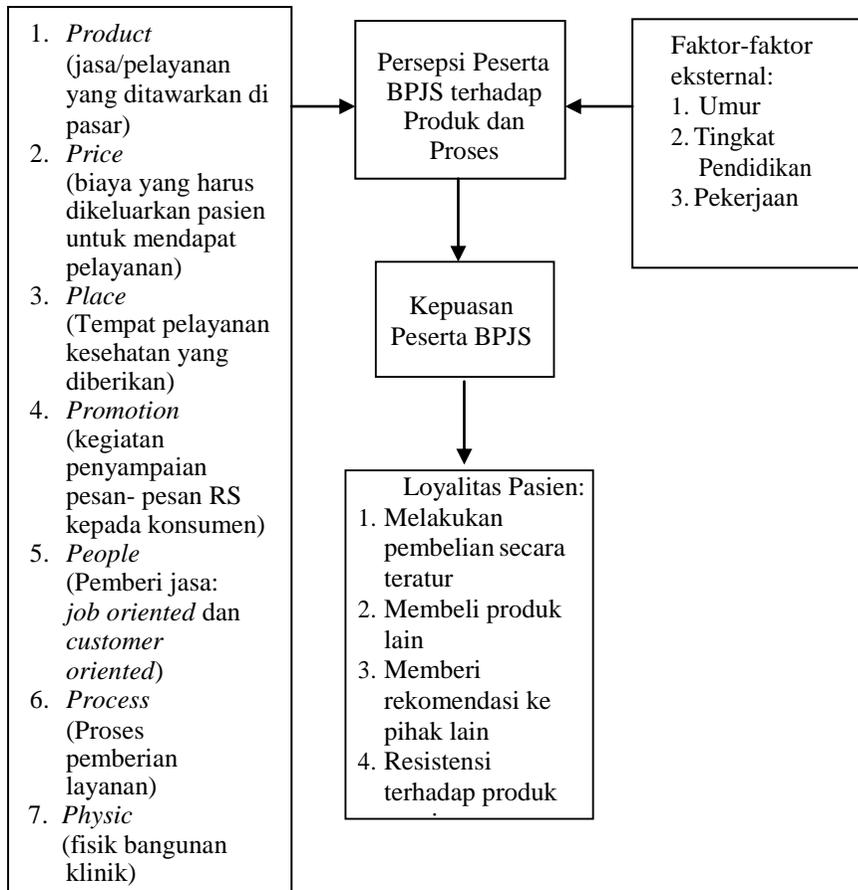
C. Landasan Teori

Beberapa strategi yang dapat digunakan oleh sebuah fasilitas layanan kesehatan adalah dengan menilai persepsi produk dan proses layanan kesehatan tersebut. Produk dan proses dari layanan kesehatan yang dipersiapkan oleh pasien dengan baik menggambarkan persepsi mutu layanan yang baik oleh pasien. Beberapa hal yang mempengaruhi persepsi terhadap mutu layanan antara lain seperti umur, pendidikan, pendapatan dan pekerjaan. Beberapa karakteristik seorang yang loyal antara lain seperti terdapatnya kepuasan, teratur melakukan pembelian, menjangka layanan lain di fasilitas layanan kesehatan, merekomendasikan layanan kesehatan terhadap orang lain serta menunjukkan resistensi terhadap pesaing yang ada.

Persepsi yang baik seseorang di Klinik Pratama Nailusyifa terhadap produk dan proses berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pasien. Pasien peserta BPS Kesehatan yang terpuaskan akan lebih loyal terhadap klinik tersebut. Untuk mengetahui bagaimana besar

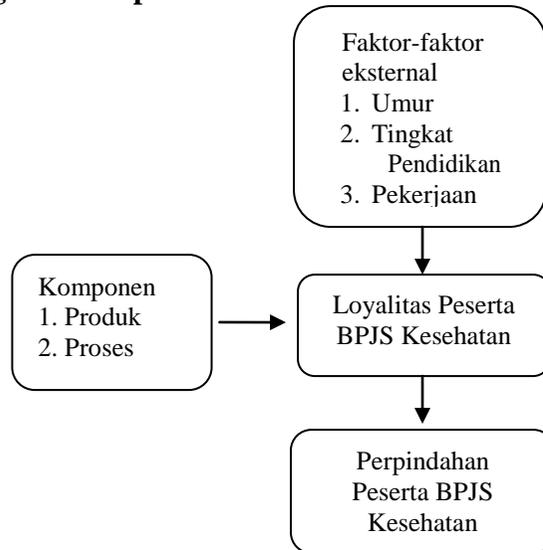
produk dan proses berpengaruh terhadap loyalitas peserta BPJS Kesehatan di Klinik Pratama Nailusyifa, maka perlu ditanyakan kepada peserta terkait produk dan proses yang ada di klinik tersebut. Sehingga dapat diketahui baik tidaknya penerapan produk dan proses di Klinik Pratama Nailusyifa.

D. Kerangka Teori



Gambar 2.1 Kerangka Teori Tentang Pengaruh Produk dan Proses Terhadap Perpindahan Peserta BPJS Kesehatan di Klinik Pratama Aisyiyah Nailusyifa Bandungan. (Kotler dan Keller, 2009)

E. Kerangka Konsep



Gambar 2.2 Kerangka Konsep Pengaruh Produk dan Proses Terhadap Perpindahan Peserta BPJS Kesehatan di Klinik Pratama Aisyiyah Nailusyifa Bandongan.

F. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H0a. Tidak terdapat pengaruh produk layanan (*product*) terhadap loyalitas peserta BPJS Kesehatan.

H1b. Terdapat pengaruh produk layanan (*product*) terhadap loyalitas peserta BPJS Kesehatan.

H0b. Tidak terdapat pengaruh proses layanan (*process*) terhadap loyalitas peserta BPJS Kesehatan.

H1b. Terdapat pengaruh proses layanan (*process*) terhadap loyalitas peserta BPJS Kesehatan.

H0c. Secara bersama-sama produk dan proses tidak mempengaruhi loyalitas peserta BPJS Kesehatan.

H1c. Secara bersama-sama produk dan proses mempengaruhi loyalitas peserta BPJS Kesehatan.