

STRATEGI SWITCHING BARRIERS UNTUK LOYALITAS PASIEN RAWAT INAP RUMAH SAKIT MUHAMMADIYAH SURABAYA

SWITCHING BARRIERS STRATEGY IN IMPROVING PATIENTS LOYALTY OF INPATIENT MUHAMMADIYAH SURABAYA HOSPITAL

Budi Eko Siswoyo, Stefanus Supriyanto
Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga, Surabaya
Email : budiekosiswoyo@gmail.com

ABSTRACT

Switching barriers are one of the customer retention strategy in suppressing customers retention rate. This study was conducted to analyze the effect of switching barriers and promotion effects on patient loyalty in hospitalized installation of RS Muhammadiyah Surabaya. This was an analytical study using the observational method and cross sectional design. Data obtained by distributing questionnaires into 77 patients in the inpatient ward of Muhammadiyah Surabaya Hospital. The results showed that promotion effects highly created attractiveness, willingness purchase, and purchase behavior. Meanwhile it could not create the perceived acquisition value. Respondents' assessment of switching barriers such as interpersonal relationship was considered very good, perceived switching cost was considered very high, and the attractiveness of alternatives considered was very low. Most of patients had enough loyalty and most of them have the affective loyalty and the advocator loyalty. Conclusions can be drawn from this research that there was no effect between the promotion effects on switching barriers. The research showed that no effect of the promotion effects and switching barriers on patient loyalty, but aspects of interpersonal relationship was insignificant. So in developing customer retention strategies in order to improve patient loyalty, hospital needs emphasize the promotion effects and switching barriers.

Keyword : *switching barriers, promotion effects, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan penyedia layanan kesehatan yang pada modal, padat teknologi, padat karya, dan berperan strategis dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat di Indonesia. Perkembangan industri rumah sakit dalam sepuluh tahun terakhir sangat pesat, terutama dalam upaya mendapatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas menurut (Supriyanto & Ernawaty, 2009) ialah cerminan suatu komitmen dan dapat didekati melalui perspektif perilaku dan sikap sehingga kemudian berkembang menjadi *affective loyalty*, *action loyalty*, *advocator loyalty*, dan *conative loyalty*. Rumah Sakit Muhammadiyah Surabaya dengan visinya "Terwujudnya rumah sakit yang bermutu dan Islami" juga turut berusaha meningkatkan loyalitas pasien. Mutu rumah sakit tercermin melalui pelayanan prima kepada pasien dan membuahkan kepuasan pasien. Berikut ini

adalah data TT, BOR, ALOS, TOI, BTO, dan MOR instalasi rawat inap RS Muhammadiyah Surabaya selama 4 tahun terakhir.

Tabel 1 Data TT, BOR, ALOS, TOI, BTO, MOR Instalasi Rawat Inap di Rumah Sakit Muhammadiyah Surabaya Tahun 2008-2011

Kriteria	Tahun			
	2008	2009	2010	2011
TT	36	34	40	40
BOR (%)	34,3	43,4	42,9	36,5
Standar ideal BOR *	60-85	60-85	60-85	60-85
Pergerakan BOR	-	naik	turun	turun
ALOS (hari)	2,3	2,5	2,4	2,2
Standar ideal ALOS *	6-9 hari	6-9 hari	6-9 hari	6-9 hari
TOI (hari)	4,5	3,5	3,3	3,9
Standar ideal TOI *	1-3 hari	1-3 hari	1-3 hari	1-3 hari
BTO	54,9	63,9	62,3	59,3
Standar ideal BTO *	40-50	40-50	40-50	40-50
MOR (%)	66,67	66,03	67,83	67,83
BOR ideal dari MOR (%)	60	59,43	61,05	61,05

Sumber : Diolah dari Laporan Bulanan RS Muhammadiyah Surabaya Tahun 2008-2011
* standar ideal menurut Depkes (Rustianto, 2010)

Berdasarkan tabel 1.1 dipaparkan bahwa nilai BOR mengalami kenaikan 9,1 % pada tahun 2008-2009, akan tetapi mulai mengalami penurunan 0,5 % pada tahun 2009-2010 dan penurunan 6,4 % pada tahun 2010-2011. Nilai BOR bukan hanya di bawah standar ideal BOR menurut Depkes tetapi juga di bawah standar ideal berdasarkan nilai MOR. Data ALOS cenderung normal, akan tetapi ALOS yang normal bukan berarti mutu pelayanan baik karena masih tergantung nilai indikator lain. Berdasarkan indikator BTO, rumah sakit melebihi standar 40-50 kali, itu artinya selama 1 tahun tempat tidur diisi lebih dari 40-50 kali. Akan tetapi hal ini tidak menjadi masalah mengingat angka ALOS rendah. Apabila dilihat dari nilai TOI maka rumah sakit melebihi standar 1-3 hari sehingga akan menyebabkan masalah dikarenakan rata-rata TT kosong selama 3-5 hari setelah pasien keluar.

Berdasarkan hasil survey kepuasan oleh RS Muhammadiyah Surabaya tahun 2009-2011 didapatkan bahwa rata-rata 36 % tidak puas terhadap kondisi lingkungan; 36 % tidak puas terhadap kondisi ruangan; 16 % tidak puas terhadap pelayanan makanan; dan 12 % tidak puas terhadap pelayanan petugas loket pendaftaran; dan lainnya bahkan pada tahun 2011 hampir semua indikator mendapatkan penilaian tidak puas dari pasien. Rumah sakit belum memiliki *cut off point* atas persentase ketidakpuasan tersebut, tetapi berdasarkan keterangan dari bidang pemasaran bahwa berapapun nilai ketidakpuasan adalah tetap menjadi masalah yang perlu ditindaklanjuti oleh

rumah sakit dengan juga memperhatikan daftar keluhan. Keluhannya tidak lain juga terkait dengan kenyamanan dan waktu pelayanan. Keluhan adalah salah satu indikator/ gejala dan tanda adanya suatu ketidakpuasan (Supriyanto S. & Ratna D. Wulandari, 2011).

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, diketahui bahwa penurunan BOR, ALOS (0,5 %; 0,1) tahun 2009-2010 dan (6,4%; 0,2) tahun 2010-2012 disertai persentase ketidakpuasan dan daftar keluhan. Sehingga penelitian dibatasi pada kajian *promotion effects*, *switching barriers*, dan perilaku purnabeli sebagai wujud loyalitas pasien rawat inap RS Muhammadiyah Surabaya. Tujuan penelitian tidak lain adalah mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *promotion effects*, *switching barriers*, dan loyalitas pasien sehingga bermanfaat dalam penyusunan strategi retensi pelanggan di instalasi rawat inap RS Muhammadiyah Surabaya.

PUSTAKA

Hambatan pindah (*switching barrier*) merupakan rintangan yang dirasakan oleh seorang konsumen untuk beralih dari produk suatu *provider* ke *provider* lain. Menurut Supriyanto dan Ernawaty (2009), *switching barrier* ialah upaya rumah sakit membentuk rintangan pengalihan ke tempat layanan lain, sehingga pasien enggan rugi karena perlu pengeluaran biaya lebih besar apabila pindah. Valenzuela (2009) mengategorikan *switching barriers* menjadi *organizational credibility*, *value*

congruency, dan *relational values* serta dua sisanya merupakan kategori negatif yaitu *lack of attractive alternative* dan *switching cost*. Pengukurannya sesuai dengan determinan; baik *main determinants*, *other major determinants*, maupun *other determinants* (White & Yanamandram, 2006). Berbeda halnya dengan Tung et al. (2011) yang menggunakan aspek *interpersonal relationship*, *perceived switching cost*, dan *attractiveness of alternative* untuk menjelaskan hambatan pindah (*switching barrier*).

Promotion effects merupakan efek promosi atas suatu pelayanan yang diterima dan dipersepsikan konsumen. Tung et al. (2011) membaginya menjadi tiga dimensi, yaitu daya tarik (*attractiveness*), keinginan pembelian (*purchase willingness*), nilai akuisisi yang dirasakan (*perceived acquisition value*), dan perilaku pembelian (*purchase behavior*). Menurut Lake (2009) bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terdiri dari adanya kesadaran dan pengakuan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, suatu pembelian, dan evaluasi paska pembelian. Model pengambilan keputusan pembelian tersebut terangkum sebagai faktor *input*, proses, dan *output* (Schiffman & Kanuk, 2007). Dampak dari proses beserta aktivitas perilaku konsumen yang dilakukan meluas dari konsumen ke konsumen lain maupun masyarakat (Suryani, 2008)

Loyalitas merupakan perilaku konsumen yang lebih daripada sekedar puas dan cerminan kesetiaan terhadap suatu produk/ jasa. Dick dan

Basu dalam Jan Moller (2011) mengidentifikasi empat bentuk kesetiaan berdasarkan kuat sikap dan tingginya frekuensi konsumen dalam melakukan pembelian ulang, yaitu : loyalitas tinggi, loyalitas rendah, loyalitas laten, dan tidak ada loyalitas. Dalam perkembangannya, loyalitas dapat didefinisikan menjadi *affective loyalty*, *action loyalty*, *advocator loyalty*, dan *conative loyalty*

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian analitik yang bersifat observasional. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *promotion effects* dan *switching barriers* terhadap loyalitas pasien rawat inap RS Muhammadiyah Surabaya dan tidak ada perlakuan sampel. Berdasarkan waktunya, rancang bangun penelitian ini adalah *cross sectional* karena waktu pengumpulan data dan informasi dilakukan pada saat waktu tertentu yaitu selama bulan Mei sampai Juni 2012 di instalasi rawat inap RS Muhammadiyah Surabaya.

Unit analisis penelitian adalah individu dengan populasi adalah seluruh pasien instalasi rawat inap RS Muhammadiyah Surabaya. Dalam menentukan populasi menggunakan populasi pasien lama pada tahun terakhir yaitu tahun 2011 sebesar 1118 pasien. Pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Besar sampel dihitung menggunakan rumus besar sampel untuk penaksiran proporsi populasi (Kuntoro, 2010)

sehingga diperoleh sampel penelitian sebanyak 77 responden.

Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen berupa kuisisioner yang dilakukan melalui wawancara. Instrumen pengambilan data diuji validitas dengan teknik korelasi *Product Moment* dari *Pearson* dan uji reliabilitas menggunakan pendekatan *alpha Cronbach* (Sugiyono, 2007).

Teknik analisis data meliputi : *editing* (meneliti kembali kelengkapan isi kuisisioner), *coding* (klasifikasi jawaban menurut kriteria tertentu terutama terkait *favorable* maupun *unfavorable*), dan transformasi (membuat data baru mengenai tingkat *switching barriers* dan *promotion effects* beserta komponennya terhadap loyalitas). Teknis analisis statistik meliputi : analisis kecenderungan penilaian berdasarkan distribusi frekuensi dilanjutkan mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *promotion effects*, *switching barriers*, dan loyalitas melalui pengolahan data dengan uji regresi linear sederhana dan uji regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promotion Effects

Aspek *attractiveness* (ketertarikan menggunakan pelayanan) dan *purchase willingness* (kesediaan menggunakan pelayanan) responden adalah tinggi sebelum menggunakan pelayanan rawat inap RS Muhammadiyah Surabaya dan hal tersebut dapat menjelaskan *promotion effects* (Tung et al., 2011). *Perceived acquisition value* (manfaat pelayanan lebih besar dari pengorbanan)

yang dimiliki responden atas pelayanan rawat inap RS Muhammadiyah Surabaya adalah rendah. Seperti dijelaskan oleh Kotler dan Kevin (2011) yang mengartikan bahwa suatu perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir. Dalam dimensi *purchase behavior*, mengkategorikan responden yang memiliki *purchase behavior* ketika melakukan pembelian pelayanan/ kunjungan lebih dari satu kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *purchase behavior* responden terhadap pelayanan rawat inap RS Muhammadiyah Surabaya adalah cukup.

Switching Barriers

Interpersonal relationship meliputi aspek *customer-employess relationship* dan *style of service*. Responden sebagian besar menilai sangat baik terhadap *interpersonal relationship* pelayanan rawat inap di RS Muhammadiyah Surabaya dan perlu meningkatkan empati dokter karena penilaian lebih mengarah ke rating 3 yang berarti kemungkinan ada masalah pada aspek tersebut, terlebih aspek ini termasuk hubungan interpersonal antara dokter dan pasien (Setiawan, 2011). *Perceived switching cost* meliputi aspek *economic cost*, *psychological cost*, dan *cost of time*. Responden sebagian besar menilai sangat berat terhadap *perceived switching cost* pelayanan rawat inap di RS Muhammadiyah Surabaya. Hal ini didukung Supriyanto dan Ernawaty (2009) bahwa *switching barriers* membuat pasien enggan mengeluarkan biaya lebih besar apabila pindah. *Attractiveness of alternative* meliputi aspek

purchase place, social status, dan service satisfaction. Responden sebagian besar menilai rendah terhadap *attractiveness of alternative* layanan rawat inap di rumah sakit selain RS Muhammadiyah Surabaya.

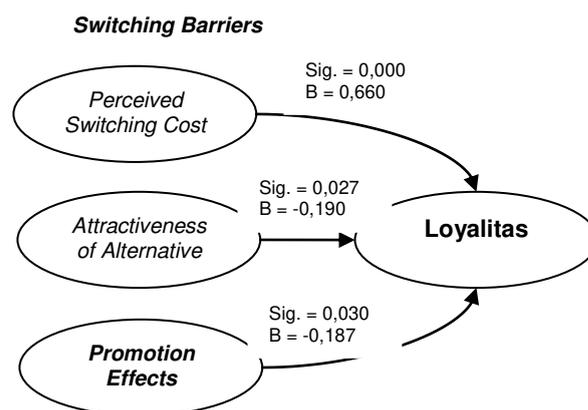
Loyalitas

Berdasarkan data, dari seluruh responden yang memiliki *affective loyalty*, responden yang memiliki *conative loyalty* sebesar 45,5 % dan responden yang memiliki *advocator loyalty* 66,2 %. Sedangkan hanya 11,7 % responden yang memiliki *conative loyalty* juga memiliki *advocator loyalty* sehingga dijumpai sebesar 54,5 % responden yang akan merekomendasikan pelayanan rawat inap RS Muhammadiyah Surabaya ternyata tidak memiliki komitmen/ niatan untuk akan selalu menggunakan pelayanan. Sehingga perlu adanya upaya retensi pelanggan dengan memperhatikan aspek *promotion effects* dan *switching barriers* dalam mewujudkan loyalitas pasien. Seperti yang telah dipaparkan mengenai loyalitas bahwa sebagian besar responden memiliki *affective loyalty, conative loyalty, dan advocator loyalty* sehingga dapat dikategorikan bahwa responden cukup loyal terhadap pelayanan rawat inap RS Muhammadiyah Surabaya. Kunjungan tempat pelayanan dapat meningkat jika mutu ditingkatkan dengan biaya tetap (Supriyanto dan Ernawaty, 2009) dengan begitu keraguan responden dalam pembelian ulang dapat tertangani secara baik.

Pengaruh *Promotion Effects* dan *Switching*

Barriers Terhadap Loyalitas

Uji regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh *promotion effects* terhadap *switching barriers* (*interpersonal relationship, perceived switching cost, dan attractiveness of alternative*), pengaruh *promotion effects* terhadap loyalitas, dan pengaruh *switching barriers* (*interpersonal relationship, perceived switching cost, dan attractiveness of alternative*) terhadap loyalitas. Derajat kepercayaan (α) adalah 5 % ($\alpha = 0,05$). Hasil uji variabel yang signifikan, sebagai berikut.



Gambar 1 Model Pengaruh Antara Aspek *Promotion Effects, Switching Barriers, dan Loyalitas* di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Muhammadiyah Surabaya Tahun 2012

Gambar 1 menunjukkan bahwa *switching barriers* dan *promotion effects* secara signifikan mempengaruhi loyalitas. Dalam mempertimbangkan untuk tidak menggunakan pelayanan rawat inap di RS Muhammadiyah Surabaya, pasien akan sangat dipengaruhi oleh *percieved switching cost, attractiveness of alternatives, dan promotion effects*. *Switching barrier* dalam penelitian ini yang

signifikan mempengaruhi loyalitas pasien rawat inap Rumah Sakit Muhammadiyah Surabaya adalah *percieved switching cost* dan *attractiveness of alternatives*.

Promotion Effects Terhadap Switching Barriers

Banyak penelitian yang menjelaskan bahwa *promotion effects* adalah upaya untuk meningkatkan pemanfaatan pelayanan bahkan berkontribusi dalam mewujudkan loyalitas (Tung et al., 2011). Apabila *promotion effects* tidak dapat langsung mewujudkan loyalitas maka disinilah peran *switching barriers* untuk mendukungnya demi mewujudkan loyalitas pelanggan. Hasil uji menunjukkan bahwa *promotion effects* tidak ada pengaruh terhadap semua aspek *switching barriers*. Ketidaksignifikan *promotion effects* juga pernah dibuktikan oleh Tung et al. (2011) bahwa upaya promosi bukan merupakan atribut bagi *interpersonal relationship*. Apabila aspek *attractiveness of alternative* semakin tinggi, yang berarti kemungkinan pasien pindah semakin tinggi pula, bukan berarti upaya promosi akan dihentikan, begitu juga sebaliknya. Pada umumnya, *promotion effects* memang tidak ada kaitannya dengan *switching barriers* karena *switching barriers* itu sendiri merupakan suatu proses pelayanan.

Promotion Effects Terhadap Loyalitas

Semakin tinggi hambatan pindah, akan semakin mendorong pelanggan untuk bertahan dengan penyedia jasa lama termasuk melakukan pembelian ulang. Pernyataan tersebut berusaha menjelaskan bahwa *switching barriers* berkontribusi

dalam mewujudkan loyalitas pelanggan. Hasil uji menunjukkan bahwa *promotion effects* ada pengaruh terhadap loyalitas, demikian halnya *switching barriers* juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien, kecuali *interpersonal relationship* yang tidak signifikan terhadap loyalitas.

Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien *promotion effects* terhadap loyalitas adalah negatif yang berarti semakin rendah *promotion effects* maka loyalitas pelanggan yang dapat dicapai semakin tinggi. Hal ini menjadikan RS Muhammadiyah Surabaya tidak perlu membayar lebih besar terhadap upaya promosi sehingga berdampak pada semakin besar keuntungan yang didapatkan dengan tanpa harus kehilangan loyalitas dari pasien. Walaupun demikian, bukan berarti *promotion effects* dijadikan serendah mungkin karena menurut Tung et al. (2011) bahwa bagaimanapun juga loyalitas dipengaruhi oleh *promotion effects*. Semakin rendah *promotion effects* belum tentu dapat menjamin loyalitas pasien karena pada dasarnya di antara aspek *promotion effects*, aspek *purchase behavior* yang paling terkait dengan loyalitas pasien.

Switching Barriers Terhadap Loyalitas

Hasil uji penelitian ini menjelaskan bahwa ada pengaruh antara *perceived switching cost* terhadap loyalitas (Tung, et al., 2011) dan ada pengaruh antara *attractiveness of alternative* terhadap loyalitas. Berbeda halnya *interpersonal relationship* yang tidak ada pengaruh terhadap loyalitas (Kitchathron, 2008). Hal ini didukung oleh

data penelitian bahwa sebagian besar responden cukup loyal memiliki alasan utama biaya pelayanan yang murah dan keramahan perawat sehingga menjadi hambatan pasien baik finansial maupun hambatan psikologis (Setiawan, 2011) untuk pindah berobat selain ke RS Muhammadiyah Surabaya.

Hasil uji penelitian menunjukkan bahwa koefisien *perceived switching cost* terhadap loyalitas adalah positif berarti semakin berat *perceived switching cost* maka loyalitas pasien yang dapat dicapai semakin tinggi (Tung et al., 2011). Berbeda halnya dengan koefisien *attractiveness of alternative* terhadap loyalitas yang bernilai negatif, berarti semakin rendah *attractiveness of alternative* pada layanan rawat inap selain RS Muhammadiyah Surabaya maka loyalitas pasien yang dapat dicapai semakin tinggi. *Interpersonal relationship* tidak signifikan karena item yang ditekankan pada aspek *switching barriers* ini yaitu *customer employess relationship* dan *style of service* cenderung juga dimiliki oleh rumah sakit lain seperti halnya penjelasan Tung et al. (2011) mengenai ketidaksignifikan aspek *attractiveness of alternative*.

Adapun model persamaan regresi untuk loyalitas pasien adalah sebagai berikut, $y = 1,032 - 0,187 (promotion\ effects) + 0,660 (perceived\ switching\ cost) - 0,190 (attractiveness\ of\ alternative)$. Konstanta = 1,032 merupakan *intercept* dari model tersebut.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *promotion effects* terhadap semua aspek *switching barriers* (*interpersonal relationship, attractiveness of alternative, perceived switching cost*); ada pengaruh *promotion effects* terhadap loyalitas pasien; dan ada pengaruh aspek *switching barriers* (*perceived switching cost* dan *attractiveness of alternative*) terhadap loyalitas pasien, kecuali aspek *interpersonal relationship*. Oleh karena itu Rumah Sakit Muhammadiyah Surabaya perlu meningkatkan *switching barriers* dengan menjaga kestabilan harga layanan, menangani keluhan pasien terutama melalui peningkatan empati dokter, dan mengembangkan pemasaran internal melalui sistem insentif karyawan berprestasi dan pelatihan pemahaman kebutuhan pasien. Penelitian selanjutnya perlu meneliti lebih lanjut tentang pengaruh *promotion effects* terhadap loyalitas dengan mengutamakan aspek *promotion effects* yang langsung terkait loyalitas pelanggan serta menemukan strategi loyalitas paling tepat dengan membandingkan strategi *promotion effects* dan *switching barriers*.

DAFTAR PUSTAKA

- Jensen, J. M. 2011. Consumer Loyalty on The Grocery Product Market: An Empirical Application of Dick and Basu's Framework. *Journal of Consumer Marketing* Vol. 28.
- Kitchathron, P. 2008. *Faktor Influencing Customer Repurchase Intention : An Investigation of Switching Barriers that Influence the Relationship between Satisfaction and Repurchase Intention in the Low Cost Airlines Industry in Thailand*. Australia: University of South Australia.

- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. 2011. *Marketing Management (14th Edition)*. Singapore: Prentice Hall.
- Kuntoro. 2010. *Metode Sampling dan Penentuan Besar Sampel*. Surabaya: Pustaka Melati.
- Lake, L. 2009. *Consumer Behavior for Dummies (1st Edition)*. Indiana: Wiley Publishing.
- Rustiarto, E. 2010. *Statistik Rumah Sakit untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. 2007. *Perilaku Konsumen (alih bahasa Zoelkifli Kasip)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiawan, S. 2011. *Loyalitas Pelanggan Jasa*. Bogor: IPB Press.
- Sugiyono. 2007. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, S., & Ratna D. Wulandari. 2011. *Manajemen Mutu Pelayanan Kesehatan*. Surabaya: Pohon Cahaya.
- Supriyanto, S., & Ernawaty. 2009. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Sidoarjo: Masmedia Buana Pustaka.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tung, G.-S., Chiung-Ju Kuo, & Yun-Ting Kuo. 2011. Promotion, Switching Barriers, and Loyalty. *Australian Journal of Business and Management Research Vol. 1 (2) Pingtung: National Pingtung Institute of Commerce*.
- Valenzuela, F. 2009. *Loyalty and Switching Barriers: The Case of Dissatisfied Customers of The Retail Banking Industry*. ANZMAC University of New England.
- White, L., & Yanamandram, V. 2006. Switching Barrier in Business-to-Business Service: A Qualitative Study. *International Journal of Service Industry Management University of Wollongong*.