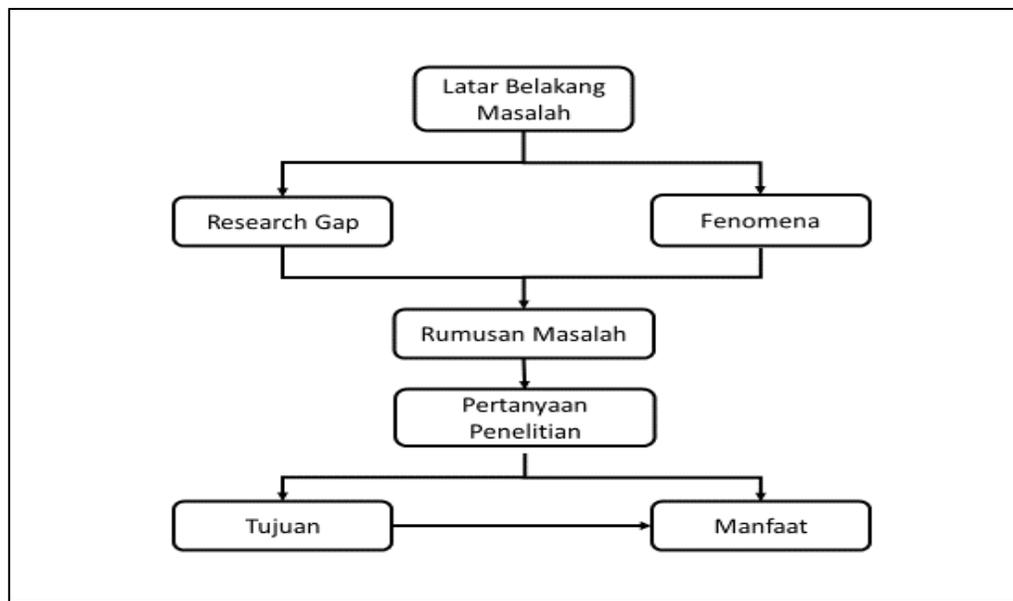


# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab I Pendahuluan, membahas latar belakang masalah yang mencakup *research gap* serta fenomena bisnis. Integrasi masalah penelitian yang bersumber dari *research gap* serta fenomena bisnis menjadi dasar dalam menentukan rumusan masalah penelitian. Perumusan masalah penelitian selanjutnya menjadi dasar penentuan pertanyaan penelitian. Model teoritik dan empirik dikembangkan dalam studi ini untuk menjawab rumusan masalah dan pertanyaan penelitian. Rumusan masalah dan pertanyaan penelitian merupakan alur untuk menuju tujuan penelitian serta manfaat penelitian. Keterkaitan dan sistematika bahasan Bab Pendahuluan nampak pada Gambar 1.1.

**Gambar 1.1. Alur Bab Pendahuluan**



### 1.1. Latar Belakang Masalah

*Service Quality* atau kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan sesuai harapan pelanggan (A. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1985). Perusahaan yang tidak ingin ditinggalkan pelanggannya akan senantiasa memperhatikan kualitas layanan yang diberikan, sehingga tidak akan mengecewakan pelanggannya. Perusahaan dengan kualitas layanan yang baik akan senantiasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Konsep kualitas layanan yang baik, sebagaimana dikembangkan oleh A. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mempergunakan 5 dimensi, yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Kelima dimensi tersebut kemudian oleh Othman dan Owen (2001) dikembangkan dengan menambahkan dimensi *Compliance*, untuk melengkapi gambaran dimensi pelayanan jasa perusahaan Islam. *Compliance* yang dimaksudkan disini adalah kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi Islam. *Compliance* secara umum adalah kepatuhan terhadap peraturan yang ditetapkan oleh mereka yang berwenang. *Compliance* mencakup konsep ketaatan, rasa hormat, dapat diatur, setuju, pasif, tidak menentang, dan tunduk. Terkait dengan ini adalah aspek tugas yang mencakup melakukan apa yang seharusnya dilakukan, kewajiban moral, akuntabilitas, kesopanan, kesesuaian, untuk berperilaku baik, bertanggung jawab, bertindak secara moral dan etis (Edwards dan Wolfe 2006).

Perusahaan yang senantiasa mengembangkan pelayanan yang baik akan senantiasa patuh terhadap aturan atau hukum yang telah ditetapkan. Kepatuhan organisasi tidak hanya dilakukan ketika mengembangkan pelayanannya, namun juga

dilakukan ketika organisasi melakukan kemitraan dengan organisasi lain. Organisasi yang bermitra dengan organisasi lain, maka selain memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, juga senantiasa memperhatikan hubungan kemitraan yang terjalin dengan organisasi lainnya.

Teori *Partnership* digunakan untuk menggambarkan beragam jenis hubungan dalam berbagai keadaan dan lokasi, dimana keuntungan yang didapat dari kemitraan adalah tersedianya sumber daya, meningkatnya efektivitas dan efisiensi organisasi, dan memungkinkan legitimasi yang lebih besar karena melibatkan pihak lain (McQuaid 2000). Kemitraan adalah hubungan dinamis antara para pelaku yang beragam, berdasarkan tujuan yang disepakati bersama, diupayakan melalui pemahaman bersama tentang pembagian kerja berdasarkan keunggulan komparatif masing-masing mitra (Brinkerhoff 2002). Perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya tidak bisa hanya mengandalkan sumber daya yang dimilikinya, namun perlu bermitra dengan berbagai pihak. Kemitraan bisa dilakukan dengan *supplier*, distributor, perusahaan lain, bahkan dengan konsumennya atau kliennya. Kemitraan melibatkan berbagai sektor, kelompok masyarakat, lembaga pemerintahan, maupun pihak swasta untuk bekerja sama mewujudkan tujuan bersama berdasarkan kesepakatan yang telah disetujui. Di dalam kemitraan terdapat persamaan perhatian, saling percaya, saling menghormati, kesediaan untuk berkorban serta terdapat kesepakatan visi, misi, tujuan, dan nilai yang sama. Ketika hubungan *partnership* dianggap memuaskan dan memiliki ikatan emosional, maka dapat berkembang ke tahap *engagement* (Pansari dan Kumar 2017). *Engagement* merupakan kegiatan yang

melibatkan pemangku kepentingan utama dalam hubungan kooperatif sehingga dapat mencapai hasil positif (Erdiaw-Kwasie, Alam, dan Shahiduzzaman 2017). *Engagement* menunjukkan keadaan terlibat, tertuju, terpusat sepenuhnya, atau terikat pada sesuatu dan berkelanjutan

Teori Identitas Sosial mengemukakan bahwa agama merupakan identitas bagi individu atau kelompok yang memiliki kesamaan nilai (Tajfel dan Turner 1979). Manusia secara fitrah membutuhkan sebuah pegangan, yakni agama. Setiap manusia dianugerahi fitrah beragama, artinya manusia dianugerahi Allah potensi untuk mengenal Tuhan. Kecenderungan berketuhanan yang dibawa manusia sejak lahir dikenal dengan istilah fitrah berketuhanan atau keberagamaan. (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Kementerian Agama RI 2012). Perusahaan yang melakukan hubungan *partnership* dengan perusahaan lain maka harus patuh terhadap aturan *partnership* yang telah disepakati, namun juga harus patuh terhadap aturan atau hukum yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Kepatuhan di dalam Islam dimaksudkan sebagai kepatuhan secara religi, yaitu kepatuhan yang didasarkan atas nilai-nilai agama. Religiusitas adalah nilai-nilai agama yang telah masuk ke dalam diri manusia, yang kemudiannya memainkan peranan utama dalam upaya pengembangan karakter manusia (Safrilsyah, Rozumah Baharudin 2010). Terdapat empat dimensi religiusitas didalam Islam (Ancok & Suroso, 2011), yakni dimensi 1) Dimensi keyakinan atau akidah Islam, 2) Dimensi pengetahuan atau Ilmu, 3) Dimensi peribadatan atau praktek agama, 4) Dimensi pengamalan atau akhlak

Perusahaan yang melakukan hubungan kemitraan dengan perusahaan yang lain, agar kemitraan yang terjadi memiliki ikatan emosional maka diperlukan *engagement* atau keterlibatan antar partner. Konsekuensi dari kemitraan yang dilakukan adalah perusahaan harus patuh dan tunduk atas aturan aturan kemitraan (*compliance*). Namun hubungan *partnership* yang terjadi haruslah didasarkan atas nilai nilai religius. Oleh karena itu diperlukan ***Engagement Religious Compliance***, yaitu suatu bentuk keterlibatan organisasi ketika bermitra dengan organisasi lain yang didasarkan atas kepatuhan terhadap norma-norma agama yang diyakini. Diharapkan dengan adanya *Engagement Religious Compliance* akan dapat meningkatkan kinerja kemitraan, sebagai akibat dari kemitraan yang dilakukan dengan organisasi lain.

Anteseden dari kinerja kemitraan adalah *marketing partnership* (kemitraan pemasaran). *Marketing partnership* merupakan salah satu unsur 5P dalam *social marketing mix* (Duane dan Domegan 2018). Di dalam *marketing partnership*, perusahaan bisa berkolaborasi dengan pihak lain dalam menjalankan strategi pemasaran sehingga berpeluang untuk berkinerja superior. Terdapat tujuh karakteristik dari *marketing partnerships* (Duane 2012), yaitu: 1). *Relationship Commitment and Trust*, 2). *Mutual Benefit*, 3). *Shared Values*, 4). *Communication*, 5). *Cooperation*, 6). *Expectation of Continuance*, 7). *Tension*

Merujuk pada karakteristik *marketing partnerships* (Duane 2012), maka pada penelitian ini *marketing partnership* dikembangkan dengan mempergunakan tiga dimensi : *Partnership Commitment*, *Perceived Benefit*, dan *Communication Quality*.

### **A. Research Gap**

Beberapa studi terkait kemitraan menunjukkan adanya **keterbatasan** ketika organisasi bermitra dengan organisasi lain. *Pertama*, studi yang dilakukan McQuaid (2000) menjelaskan bahwa kemitraan (*Partnership*) yang terjadi antara dua organisasi **dapat menguntungkan namun juga dapat menimbulkan masalah**. Keuntungan utama dari adanya kemitraan dapat dikelompokkan menjadi: ketersediaan sumber daya; efektivitas dan efisiensi; dan legitimasi. Selain terdapat keuntungan, juga terdapat banyak masalah yang muncul saat bekerja dengan *Partnership*. Masalah tersebut termasuk tujuan yang tidak jelas, biaya, sumber daya, kekuasaan yang tidak sama, kelompok perebut kekuasaan, perbedaan filosofi diantara mitra, serta masalah organisasional. *Kedua*, McQuaid (2010) dalam teori kemitraan organisasi mengemukakan bahwa di dalam *partnership*, kurang jelasnya tujuan atau sasaran tertentu sering disebut sebagai **penyebab utama kegagalan** kemitraan. Banyak mitra yang telah sepakat dengan tujuan yang luas, tetapi tujuan rinci mereka mungkin tidak jelas atau mitra mungkin memiliki pemahaman yang berbeda tentang apa yang dimaksud dengan tujuan. Hal ini dapat menyebabkan kesalahpahaman, kurangnya koordinasi, dan kemungkinan konflik di antara para mitra. *Ketiga*, kemitraan dapat memberikan pengaruh bagi kedua belah pihak, baik secara positif maupun negatif (McQuaid 2000). Pengaruh positif misalnya perusahaan dan mitra dapat mengakses

pengetahuan dan peluang melakukan inovasi, meningkatkan kapabilitas anggota organisasi, serta dapat memperluas pemasaran produk maupun jasa. Pengaruh negatif, misalnya kemitraan dapat membuat perusahaan memiliki ketergantungan terhadap mitranya. *Keempat*, studi yang dilakukan oleh Benítez-ávila et al.(2018) tentang kemitraan publik dan swasta, menyimpulkan bahwa kontribusi mitra berpengaruh secara positif terhadap kinerja suatu proyek, namun *contactual governance* (tata kelola kontrak) tidak berpengaruh terhadap kinerja proyek dalam kemitraan publik swasta tersebut.

Beberapa studi terkait kemitraan menunjukkan **kontroversi** hasil penelitian. *Pertama*, studi yang dilakukan secara mendalam oleh J. Mohr dan Spekman (1994), Angle dan Perry (1981) serta de Waal dan de Haas (2019) menyimpulkan bahwa *partnership performance* dipengaruhi oleh komitmen kemitraan. Sejalan dengan kesimpulan tersebut, Yu dan Shiu (2013) mengemukakan bahwa peningkatan *Partnership components* yang diukur dengan *partner commitment* mampu meningkatkan *partnership performance*. Studi tentang *commitment* juga dilakukan oleh Moeller (2010), yang mengungkapkan bahwa *network commitment* berpengaruh secara positif terhadap *network performance*, sedangkan Clarke (2006) menyimpulkan bahwa *affective commitment* berpengaruh positif terhadap *network performance*. Studi J.-N. Lee dan Kim (2015) menyimpulkan bahwa *commitment* menunjukkan **hubungan yang positif dan kuat** dengan keberhasilan *outsourcing partnership* secara keseluruhan. Peneliti yang lain, Setiawan dan Hanfan (2017) menyimpulkan bahwa *excellent service commitment* terbukti dapat meningkatkan

kinerja di bidang pemasaran, sedangkan studi yang dilakukan Shin, Park, dan Park (2019) menunjukkan bahwa *partnership commitment* mampu meningkatkan *operational performance* dan *innovation performance*. Hasil studi diatas terbukti mempunyai **kontroversi** dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Clarke (2006), Shin, Park, dan Park (2019) serta Ee, Halim, dan Ramayah (2013). Hasil penelitian Clarke (2006) membuktikan bahwa *continuance commitment* berpengaruh negatif terhadap *network performance*. Kontroversi penelitian juga bisa dilihat dari hasil penelitian Shin, Park, dan Park (2019) yang membuktikan bahwa *partnership commitment* tidak mampu meningkatkan *financial performance*, sedangkan Ee, Halim, dan Ramayah (2013) membuktikan bahwa *partnership commitment* tidak mempengaruhi *performance outsourcing*.

Kedua, kontroversi penelitian juga bisa dilihat dari studi J.-N. Lee dan Kim (2015), yang membahas kemitraan antara penerima dan penyedia layanan sistem informasi (IS) *outsourcing*. Pada studi tersebut, *benefit* dan *risk share* menunjukkan hubungan yang positif dan kuat dengan kepuasan bisnis dan kepuasan pengguna, serta dengan keberhasilan *outsourcing partnership* secara keseluruhan. Studi ini **bertentangan** dengan studi yang telah dilakukan oleh J.-N. Lee dan Kim (1999) yang menemukan bahwa *benefit* dan *risk share* tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan *participation*.

Ketiga, kontroversi penelitian dapat dilihat dari studi yang dilakukan Menon et al. (1999) yang mengemukakan bahwa kualitas komunikasi tidak berpengaruh terhadap kinerja organisasi. Hasil ini berbeda dengan studi yang dilakukan oleh

Chang, Chuang, dan Chao (2011) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *communication quality* dengan *performance* di tim virtual. Sementara itu hasil penelitian Yu dan Shiu (2013) juga menyimpulkan bahwa *communication quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *partnership performance*.

Keempat, Wibisono et al. (2018) menjelaskan bahwa bahwa *participation* tidak terbukti berpengaruh terhadap *partnership quality*. Berbeda dengan Wibisono et al. (2018), peneliti yang lain yakni J.-N. Lee dan Kim (2015) dalam studinya membuktikan bahwa *participation* berpengaruh secara positif terhadap *partnership quality*. Peningkatan *participation* dapat meningkatkan *partnership quality*.

Kelima, kontroversi penelitian dijumpai pada penelitian J. Lee dan Lee (2009) dengan J.-N. Lee dan Kim (2015). Kemitraan dibedakan atas prinsip kemitraan dengan praktek kemitraan. Prinsip kemitraan mempunyai **hubungan yang positif** dengan kinerja organisasi (J. Lee dan Lee 2009), sedangkan variabel praktek kemitraan dengan indikator management *participation* **tidak mempunyai hubungan** yang signifikan dengan *organizational performance* (J. Lee dan Lee 2009, J.-N. Lee dan Kim 2015).

Berdasarkan uraian di atas, riset *gap* pada penelitian ini dapat disarikan pada Tabel 1.1. berikut.

**Tabel 1.1. Ikhtisar Riset Gap**

No	Peneliti	Hasil Studi
1	McQuaid (2000)	Selain terdapat keuntungan juga terdapat banyak keterbatasan

No	Peneliti	Hasil Studi
		yang muncul saat bekerja dengan <i>Partnership</i> , yaitu tujuan yang tidak jelas, biaya, sumber daya, kekuasaan yang tidak sama, kelompok perebut kekuasaan, dampak-dampak terhadap pelayanan utama, perbedaan filosofi diantara mitra, serta masalah organisasional
2	Kontroversi Studi J. Lee dan Lee (2009) dengan J.-N. Lee dan Kim (2015)	<b>Prinsip kemitraan</b> mempunyai hubungan yang positif dengan <b>kinerja</b> organisasi (J. Lee dan Lee 2009), namun <b>praktek kemitraan</b> tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan <b>kinerja</b> organisasi (J.-N. Lee dan Kim 2015)
3	McQuaid (2010)	Di dalam <i>partnership</i> , kurang jelasnya tujuan atau sasaran tertentu sering disebut sebagai <b>penyebab utama kegagalan</b> kemitraan
4	<b>Kontroversi studi</b> Moeller (2010) dengan Shin, Park, dan Park (2019)	Menurut Moeller (2010) <i>network commitment</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>network performance</i> namun menurut Shin, Park, dan Park (2019) <i>partnership commitment</i> tidak mampu meningkatkan <i>financial performance</i>
5	<b>Kontroversi studi</b> J.-N. Lee dan Kim (2015) dengan Ee, Halim, dan Ramayah (2013)	Studi yang dilakukan J.-N. Lee dan Kim (2015) menjelaskan bahwa <i>commitment</i> menunjukkan hubungan yang positif dan kuat dengan keberhasilan <i>outsourcing partnership</i> secara keseluruhan, namun menurut Ee, Halim, dan Ramayah (2013) <i>partnership commitment</i> tidak mempengaruhi <i>performance outsourcing</i>
6	<b>Kontroversi studi</b> J.-N. Lee dan Kim (1999) dengan J.-N. Lee dan Kim (2015)	J.-N. Lee dan Kim (1999) mengemukakan bahwa <i>benefit</i> dan <i>risk share</i> <b>tidak mempunyai hubungan</b> yang signifikan dengan <i>participation</i> , namun studi yang dilakukan J.-N. Lee dan Kim (2015) menemukan bahwa <i>benefit</i> menunjukkan hubungan <b>yang positif dan kuat</b> dengan keberhasilan <i>outsourcing partnership</i> secara keseluruhan
7	<b>Kontroversi studi</b> Menon et al. (1999) dengan Chang, Chuang, dan Chao (2011) serta Yu dan Shiu (2013)	Menon et al. (1999) mengemukakan bahwa kualitas komunikasi tidak berpengaruh terhadap kinerja organisasi, sementara studi yang dilakukan oleh Chang, Chuang, dan Chao (2011) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara <i>communication quality</i> dengan <i>performance</i> di tim virtual. Sedangkan Yu dan Shiu (2013) juga menyimpulkan bahwa <i>communication quality</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>partnership performance</i>
8	Rezaei, Ortt, dan	Terdapat hubungan positif yang signifikan antara <i>partnership</i>

No	Peneliti	Hasil Studi
	Trott (2018)	di <i>marketing</i> dan penjualan dengan <b>kinerja</b> pemasaran dan penjualan, namun <b>peningkatan kinerja marketing</b> dan penjualan tidak didukung oleh peningkatan <b>partnership</b> di <i>purchasing</i> dan <i>logistics</i>
9	<b>Kontroversi studi</b> Setiawan dan Hanfan (2017) dengan Shin, Park, dan Park (2019)	Setiawan dan Hanfan (2017) mengemukakan bahwa <i>excellent service commitment</i> terbukti dapat meningkatkan <i>marketing performance</i> , namun menurut Shin, Park, dan Park (2019) <i>partnership commitment</i> tidak mampu meningkatkan <i>financial performance</i>
10	<b>Kontroversi studi</b> Wibisono et al. (2018) dengan J.-N. Lee dan Kim (2015)	Wibisono et al. (2018) menjelaskan bahwa bahwa <i>participation</i> tidak terbukti berpengaruh terhadap <i>partnership quality</i> , sedangkan J.-N. Lee dan Kim (2015) membuktikan bahwa <i>participation</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>partnership quality</i>
11	<b>Kontroversi studi</b> De Waal dan de Haas (2019) dengan Shin, Park, dan Park (2019)	Menurut De Waal dan de Haas (2019) <b>keberhasilan kemitraan</b> dipengaruhi secara langsung oleh <i>partnership commitment</i> , namun menurut Shin, Park, dan Park (2019) <i>partnership commitment</i> tidak mampu meningkatkan <i>financial performance</i>

---

Sumber: kajian beberapa literatur, 2020

## B. Fenomena Gap

Indonesia merupakan negara yg memiliki jumlah penduduk terbesar keempat di dunia. Jumlah penduduk yang besar memiliki andil dalam berbagai permasalahan, diantaranya permasalahan kesehatan penduduk. Menurut WHO (2012), Indonesia menduduki peringkat 90 negara tersehat di dunia. Ini artinya kualitas kesehatan penduduk Indonesia masih tergolong rendah. Indikator untuk melihat kualitas kesehatan adalah angka kematian dan angka harapan hidup. Angka kematian yang

tinggi menunjukkan tingkat kesehatan penduduk yang rendah, sedangkan angka harapan hidup yang tinggi menunjukkan tingkat kesehatan yang baik.

Pengelolaan sektor kesehatan sangat penting dilakukan karena akan berdampak terhadap kesejahteraan manusia (Bennington 2010). Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat adalah didirikannya Badan Usaha yang mengelola Jaminan Kesehatan Nasional, yang dahulu dikenal dengan nama ASKES. Terhitung 1 Januari 2014, PT Askes Indonesia (Persero) berubah nama menjadi **BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Kesehatan** dan sekitar 116.122.065 jiwa penduduk Indonesia otomatis menjadi peserta BPJS. Dari jumlah tersebut yang berasal dari peserta Askes sendiri sebanyak 16,4 juta Pegawai Negeri Sipil (PNS) ditambah pensiunan PNS, pensiunan TNI/Polri, dan para perintis kemerdekaan. Sampai bulan Desember 2018, dari jumlah penduduk Jawa Tengah sebanyak 36.118.770 jiwa yang telah menjadi peserta BPJS sekitar 27.985.963 jiwa (jateng.tribunnews.com). BPJS dalam menjalankan usahanya bekerja sama dengan mitra. Mitra BPJS Kesehatan adalah rumah sakit, puskesmas, dokter, apotek, klinik pratama, dll.

Rumah Sakit Islam di Jawa Tengah memberikan pelayanan kepada semua lapisan masyarakat, baik yang mempunyai kartu BPJS maupun tidak memiliki kartu anggota BPJS, karena rumah sakit islam adalah mitra BPJS Kesehatan. Kemitraan rumah sakit dengan BPJS Kesehatan telah terbentuk semenjak BPJS Kesehatan diluncurkan. Oleh karena itu, menarik untuk dicermati bagaimanakah kemitraan yang

terjadi antara rumah sakit dengan BPJS Kesehatan semenjak peluncuran BPJS Kesehatan sampai dengan saat ini.

BPJS merupakan lembaga yang dibentuk pemerintah yang berasal dari peleburan beberapa jaminan kesehatan maupun asuransi kesehatan dengan tujuan dibentuk untuk meningkatkan taraf kesehatan masyarakat di Indonesia. Dalam melaksanakan tujuannya, BPJS bermitra dengan rumah sakit, klinik kesehatan, dokter, apotek, dll. Sekitar 1.710 rumah sakit swasta dan milik pemerintah serta sekitar 15.000 dokter praktek, klinik dan puskesmas di Indonesia pada tahun 2016 telah menandatangani kontrak pelayanan masyarakat dalam program BPJS. Belum semua rumah sakit atau klinik dokter yang sudah laku di masyarakat bersedia mengikuti program ini. Namun pada tahun 2019 semua rumah sakit di Indonesia wajib mengikuti program pemerintah, yaitu memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat dengan mitra BPJS Kesehatan.

Seiring dengan bertambahnya jumlah peserta, sebagai upaya meningkatkan pelayanan kepada peserta maka terus dilakukan perluasan kerja sama antara BPJS dengan fasilitas kesehatan. Untuk fasilitas kesehatan tingkat pertama (FKTP), sampai dengan 31 Desember 2017 jumlah FKTP (termasuk FKTP Gigi) yang bekerja sama sebanyak 21.763 FKTP atau meningkat sebesar 5,09% dari posisi awal tahun 2017 (20.708 FKTP), dengan rata-rata penambahan jumlah FKTP bekerja sama per bulan sebanyak 88 FKTP. Dalam upaya meningkatkan hubungan kemitraan dengan FKTP, telah dilaksanakan beberapa program yaitu Supervisi dan *Walk Through Audit*

(WTA), Pelayanan Primer, serta Pertemuan Koordinasi Pelayanan Primer. Untuk Fasilitas Kesehatan Rujukan Tingkat Lanjutan (FKRTL), sampai dengan 31 Desember 2017 jumlah FKRTL yang bekerja sama sebanyak 2.268 FKRTL atau meningkat sebesar 9,67% dari posisi awal tahun 2017 (2.068 FKRTL), dengan rata-rata penambahan jumlah FKRTL bekerja sama per bulan sebanyak 17 FKRTL. Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan kepada peserta di FKRTL, telah dilaksanakan beberapa program yaitu Supervisi dan *Walk Through Audit* (WTA) FKRTL, Pertemuan Kemitraan dengan *Stakeholders*, Pertemuan Forum Kemitraan Tingkat Provinsi dan Kabupaten/Kota, serta Pertemuan Nasional dengan manajemen rumah sakit. Dalam memenuhi kebutuhan fasilitas kesehatan penunjang, maka terus dilakukan penambahan kerja sama dengan apotek dan optik. Sampai dengan 31 Desember 2017, jumlah kerja sama dengan fasilitas penunjang sebanyak 3.405 faskes atau meningkat sebesar 10,05% dari posisi awal tahun 2017 (3.094 faskes), dengan rata-rata penambahan jumlah faskes penunjang bekerja sama per bulan sebanyak 26 faskes. Fasilitas penunjang yang telah bekerja sama sampai dengan 31 Desember 2017 terdiri dari 2.388 apotek dan 1.017 optik. Secara ringkas, perubahan jumlah mitra BPJS terangkum dalam Tabel 1.2. berikut.

**Tabel 1.2.Mitra Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan**

No	Nama Mitra BPJS	Jumlah Mitra		Perubahan	Rata-rata penambahan per bulan
		Awal 2017	Akhir 2017		
1	Fasilitas kesehatan tingkat pertama (FKTP)	20.708	21.763	5,09%	88

2	Fasilitas Kesehatan Rujukan Tingkat Lanjutan (FKRTL)	2.068	2.268	9,67 %	17
3	Fasilitas kesehatan penunjang	3.094	3.405	10,05 %	26

Sumber: BPJS (2019)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas terlihat bahwa jumlah mitra BPJS kesehatan dalam tahun 2017 mengalami peningkatan. Namun, pelaksanaan BPJS banyak dikeluhkan masyarakat (pasien) karena dianggap malah merepotkan dibandingkan mempergunakan ASKES. Banyak pasien yang belum puas atas layanan jasa yang diberikan BPJS kesehatan (Kholis, Ratnawati, dan Nur Farida 2018).

Selain dikeluhkan masyarakat, BPJS juga dikeluhkan pihak rumah sakit, puskesmas, klinik, ataupun dokter sebagai penyedia jasa layanan yang bekerja sama dengan BPJS. Ini antara lain disebabkan aturan-aturan yang ditetapkan BPJS belum memenuhi harapan mitra BPJS. Hal ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Ratnawati Alifah, Kholis Noor (2016), yang menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan mitra BPJS dengan kinerja layanan BPJS yang benar benar dirasakan mitra. Tingkat kepuasan mitra berkisar antara 54,38% sampai 68,38%. Tingkat kepuasan terendah yang dirasakan para mitra BPJS adalah pada atribut BPJS memberikan ganti/klaim pembiayaan dengan prosedur yang mudah, sedangkan kepuasan tertinggi pada atribut BPJS melaksanakan fungsi dan tugas sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Meskipun berpartner dengan BPJS banyak dikeluhkan Rumah sakit, namun berpartner dengan BPJS dapat pula menimbulkan manfaat. BPJS mempunyai system

yang dapat memantau kinerja dokter maupun kinerja Rumah sakit. Sebagai misal, dokter yang selama ini dikeluhkan pasien karena sering datang terlambat maka dengan sistem ini kinerja dokter akan terpantau. BPJS membuat sytem dimana dokter harus melayani pasien BPJS pada jam yang telah disepakati. Diluar jam tersebut maka tidak mendapatkan klaim dari BPJS. Demikian pula dengan system yang dibangun BPJS menjadikan kinerja Rumah sakit akan terpantau. Adanya system seperti ini menimbulkan conflict of interest apabila tidak ada kerelaan dalam menjalankan aturan kemitraan. Atas dasar hal ini maka diajukan konsep *Engagement Religious Compliance*, sebagai konsep yang mengusung kerelaan dalam bermitra yang dilandasi dengan keyakinan agama.

Selain menimbulkan manfaat, berpartner dengan BPJS dapat pula menimbulkan masalah yakni peluang terjadinya kecurangan. Hal ini sebagaimana tercantum dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 16 tahun 2019 yang menyebutkan bahwa kecurangan (fraud) dalam pelaksanaan program Jaminan Kesehatan dapat dilakukan oleh: a. Peserta; b. BPJS Kesehatan; c. Fasilitas Kesehatan atau pemberi pelayanan kesehatan; d. penyedia obat dan alat kesehatan; dan e. pemangku kepentingan lainnya, yakni semua pihak yang melakukan dan/atau berkontribusi terjadinya Kecurangan (fraud). Adanya peluang timbulnya kecurangan dalam pelaksanaan kemitraan dengan BPJS, menginspirasi penulis untuk mengajukan konsep *Engagement Religious Compliance*, dimana dalam konsep tersebut organisasi akan menjalankan aturan kemitraan yang dilandasi nilai nilai agama, sehingga dapat mencegah terjadinya kecurangan (fraud).

Rumah Sakit Islam yang berkembang di Indonesia, tidak semuanya merupakan Rumah sakit syariah. Sesuai data dari Mukisi (2019), bahwa tidak semua Rumah Sakit Islam dalam operasional usahanya berlandaskan syariah. Hal ini ditunjukkan dengan sedikitnya Rumah sakit baik Rumah Sakit umum maupun Rumah Sakit Islam yang telah mendapatkan sertifikasi akreditasi syariah. Kondisi ini mengilhami penulis untuk meneliti engagement yang terjadi antara Rumah Sakit Islam dan BPJS dengan memasukkan unsur unsur religi.

Agar dapat menghasilkan kinerja kemitraan yang bagus, maka kemitraan yang terjadi dalam industri jasa kesehatan perlu dukungan semua *stakeholder* yang terlibat. Dukungan tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk keterlibatan masing masing mitra dalam mewujudkan tujuan diadakannya kemitraan. Selain keterlibatan, dukungan juga diwujudkan dalam bentuk kepatuhan mitra dalam menjalankan aturan kemitraan, dimana kepatuhan yang dilakukan dilandasi dengan nilai nilai religi. Dukungan yang berupa keterlibatan, kepatuhan, dan berlandaskan nilai religi akan menjadi jembatan yang menghubungkan *marketing partnership* di industri jasa dengan kinerja kemitraan, sehingga *marketing partnership* dan *engagement religious compliance* dalam jangka panjang diharapkan akan mampu meningkatkan kinerja kemitraan. Konsep tersebut merupakan novelty yang diajukan dalam studi ini dan penelitian yang demikian sepengetahuan penulis belum pernah ada, sehingga dapat dikatakan sebagai orisinalitas penelitian dalam studi ini.

## **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yakni riset *gap* dan fenomena bisnis yang dikemukakan di atas, ditemukan masalah yakni masih adanya inkonsistensi temuan hasil penelitian mengenai peran *marketing partnership* dalam meningkatkan *partnership performance*. Di satu sisi *marketing partnership* dapat menjadi pendorong meningkatnya *partnership performance*, namun di sisi yang lain ditemukan bahwa *marketing partnership* bukan penentu *partnership performance*. Demikian pula dalam fenomena bisnis juga terlihat bahwa kemitraan selain menimbulkan manfaat ternyata juga dapat menimbulkan masalah.

Bertitik tolak dari riset *gap* dan fenomena bisnis di atas, maka sangatlah diperlukan konsep baru untuk mengisi kesenjangan penelitian mengenai peran *marketing partnership* dalam meningkatkan *partnership performance*. Konsep baru yang dibangun adalah *engagement religious compliance*, sehingga rumusan masalah studi ini adalah **“Bagaimana model pengembangan *Engagement Religious Compliance* berbasis *marketing partnership* menuju *partnership quality* dan *Partnership performance*?”**. Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *marketing partnership* (*partnership commitment*, *perceived benefit*, dan *communication quality*) terhadap *engagement religious compliance* dan *partnership quality*?
2. Bagaimana pengaruh *engagement religious compliance* terhadap *partnership quality* dan *partnership performance*?

3. Bagaimana pengaruh *partnership quality* terhadap *partnership performance*?
4. Bagaimana peran *engagement religious compliance* dalam memediasi hubungan *marketing partnership* dengan *partnership performance*?
5. Bagaimana Rumah Sakit Islam mempersepsikan makna *engagement religious compliance* pada upaya peningkatan *partnership performance*?

### **1.3.Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *marketing partnership* (*partnership commitment, perceived benefit, communication quality*) terhadap *engagement religious compliance* dan *partnership quality*.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *engagement religious compliance* terhadap *partnership quality* dan *partnership performance*.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *partnership quality* terhadap *partnership performance*.
4. Menyusun model peningkatan *partnership performance* melalui *marketing partnership, engagement religious compliance*, serta *partnership quality*.
5. Mendeskripsikan makna *Engagement Religious Compliance* pada upaya peningkatan *partnership performance*

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori Identitas Sosial, *Service Quality*, *Partnership Theory*, khususnya model pengembangan *Engagement Religious Compliance* dalam meningkatkan *partnership performance*.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi rumah sakit Islam dan BPJS Kesehatan dalam merealisasikan kegiatan kemitraan sehingga dapat menghasilkan kinerja kemitraan yang maksimal yang akan membawa manfaat bagi masyarakat khususnya peserta BPJS Kesehatan.