

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Rumah Sakit adalah salah satu sarana pelayanan kesehatan yang diselenggarakan baik oleh pemerintah atau swasta. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit mempunyai tugas memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna (meliputi promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif) dengan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Menurut WHO dalam Bambang Hartono, rumah sakit harus terintegrasi dalam sistem kesehatan di mana ia berada. Fungsinya adalah sebagai pusat sumber daya bagi peningkatan kesehatan masyarakat di wilayah tersebut. Sementara itu, saat ini terdapat banyak pelayanan kesehatan yang dapat menjadi pesaing rumah sakit, seperti klinik bersalin, praktik bersama dokter spesialis, klinik pengobatan alternatif dan lain-lain (Hartono,

dan klinik-klinik kesehatan sehingga menjadikan masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menentukan rumah sakit mana yang akan mereka pilih. 2010).

Begitu juga di Kabupaten Gresik yang saat ini memiliki banyak rumah sakit daerah milik pemerintah , swasta Hal ini menyebabkan persaingan antar rumah sakit dan klinik sangat ketat dalam menarik minat konsumen untuk mengakses pelayanan kesehatan yang ada di rumah sakit tersebut. Salah satu cara yang bisa dilakukan rumah sakit untuk menarik

minat konsumen terhadap produknya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran dengan baik, dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya atau yang lebih dikenal dengan strategi pemasaran

Rumah sakit pada era globalisasi saat ini bukan hanya mengemban misi sosial. Aspek bisnis dalam pengelolaan suatu rumah sakit sudah menjadi konsekuensi wajar pada era globalisasi. Karena itu rumah sakit tidak perlu lagi mengesampingkan upaya untuk lebih mempromosikan diri. Organisasi bisnis dalam hal ini industri rumah sakit yang mampu memberikan pelayanan yang memiliki daya saing tinggi akan mampu mendominasi pasar Setiyowati *et al* (2013). Meningkatnya jumlah rumah sakit menjadi tantangan bagi pengelola rumah sakit karena menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Rumah sakit yang memiliki pelayanan yang bermutu dan citra yang baiklah yang dapat bertahan dan unggul. Rumah sakit harus mampu menyediakan pelayanan yang berkualitas dengan harga bersaing dengan tujuan untuk tercapainya kepuasan pelanggan dan akan berefek pada timbulnya pemanfaatan ulang layanan / kelayaitasan pasien serta peningkatan pertumbuhan dan keuntungan.

Citra merek (Brand image) merupakan sebuah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen sebagai pencerminan asosiasi yang ada pada ingatan konsumen. Peningkatan citra rumah sakit dapat dilakukan dengan berbagai cara misalnya dengan meningkatkan kemampuan atau kemajuan pelayanan, kemajuan kecanggihan peralatan dan sarana medis,

menjaga kehandalan informasi dengan kecepatan memperoleh dan ketepatannya serta mampu memacu peningkatan daya saing antar rumah sakit (Rayman Napirah, 2009).

Citra merupakan aset tidak terlihat yang berharga dari perusahaan. Citra positif memungkinkan sebuah rumah sakit untuk mendapatkan nilai reputasi dan keunggulan kompetitif Porter dan Claycomb (1997) . Menurut Yunida (2016), rumah sakit yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra rumah sakit berdampak pada sikap dan perilaku pasien terhadap rumah sakit. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu rumah sakit dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk kestabilan suatu rumah sakit.

Tinggi rendahnya suatu kualitas pelayanan tergantung pada bagaimana penerimaan pelanggan akan pelayanan nyata yang diperolehnya sehubungan dengan apa yang pasien harapkan. Dengan kata lain kualitas pelayanan merupakan selisih antara pengharapan pelanggan atau keinginan pasien dengan persepsi pasien. Kualitas pelayanan yang baik juga harus dilaksanakan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan, baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra rumah sakit di mata konsumen dalam hal ini pasien dan

masyarakat yang menggunakan fasilitas kesehatan di rumah sakit (Husaini et al., 2016).

Selain Kualitas pelayanan yang baik, harga juga menjadi ukuran bagi pasien dalam memilih rumah sakit, sehingga harga menjadi acuan bagi pasien dalam menentukan suatu kepuasan dalam mencapai loyalitas yang tinggi. Harga merupakan satu - satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya berupa produk, distribusi, dan promosi membutuhkan pengeluaran dana. Selain itu harga dapat diubah dengan cepat yang sesuai. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa - jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan satu-satunya unsur-unsur marketing mix yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja (Gitosudarmo, 2018:228).

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilities tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor produk atau manfaatnya secara obyektif (Tjiptono, 2008:54).

Menurut Kotler dan Keller (2009;138-139), secara umum, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa

seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif. Keadaan ini sama seperti yang dikemukakan Garpez (Laksana, 2008;96), “Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi”.

Dari hasil pengukuran nilai indeks kepuasan masyarakat hal ini berdasarkan pendayagunaan aparatur negara dan informasi ( Permenpan RB ) nomor 14 tahun 2017 tentang pedoman survei kepuasan masyarakat terhadap penyelenggaraan publik, RSUD Ibnu Sina Gresik melakukan pengukuran nilai indeks pengukuran kepuasan masyarakat pada periode tahun 2020 di RSUD IBNU SINA dengan nilai indeks kepuasan masyarakat adalah 99,39 % kategori (sangat Baik atau “ A” ) sedangkan hasil pengukuran nilai indeks kepuasan masyarakat di tribulan IV tahun 2021 adalah 79,2 % kategori (Baik atau “B” ) dan ditahun periode semester 1 tahun 2022 adalah 77.32 % kategori (Baik arau “B” ). Berdasarkan data yang ada dapat dilihat bahwa setiap tahunnya Rsud Ibnu Sina Gresik mengalami penurunan kepuasan

pasien yang menggunakan jasa dari rumah sakit.

Sementara itu loyalitas konsumen merupakan salah satu hal yang menarik untuk diketahui terutama dalam bidang pemasaran. Kotler (2007 edisi 12, jilid 2 ) mengatakan loyalitas konsumen itu sendiri merupakan kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen terhadap produk tersebut dan bermaksud melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Terciptanya loyalitas konsumen memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru juga jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal pada perusahaan.

Olivier.R.L (1999: 63 ) mengatakan untuk menciptakan loyalitas pada suatu perusahaan salah satu hal yang berpengaruh ialah kepuasan. Akan tetapi berdasarkan penelitian empiris membuktikan bahwa kepuasan pelanggan saja tidak cukup membuat pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas pelanggan ini muncul karena adanya pengaruh dari kepuasan yang di rasakan pelanggan. Kotler (2007: 2 ) berpendapat kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka.

Pada penelitian sebelumnya Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen yang diteliti oleh Ni Made M.N (2016:1), Aloysius. R. A (2018:2). Menunjukkan bahwa kepuasan terhadap loyalitas konsumen berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Subarjo (2012:3), menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan Pengaruh merek terhadap loyalitas konsumen yang diteliti oleh Melias Oliviana (2017:2),), Menunjukkan bahwa merek terhadap loyalitas konsumen berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil Anisa Herawaty (2018 :1 ), Diansyah (2017 :2) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh merek terhadap loyalitas konsumen

Dengan adanya fenomena persaingan antara rumah sakit lainnya maka bagi RSUD Ibnu Sina perlu melakukan peningkatan kepuasan terhadap pasien. dan Pada saat ini pola pengelolaan rumah sakit telah mengalami perubahan – perubahan, terutama berkaitan dengan peningkatan pelayanan pada masyarakat. Salah satu perubahan tersebut dapat dilihat dengan adanya perubahan paradigma dimana Rumah Sakit yang dahulunya sebagai lembaga usaha not for profit menjadi lembaga usaha sosio – economic (suatu lembaga yang selain memperhatikan faktor keuangan juga harus tetap memperhatikan pelayanan pada pasien miskin sebagai fungsi sosial).

Untuk urgentnya penelitian saat ini, Perubahan tersebut memaksa manajemen rumah sakit yang dilaksanakan harus menyesuaikan dengan perubahan tersebut. Upaya – upaya yang harus dilakukan oleh Rumah Sakit untuk tetap bertahan dan berkembang adalah meningkatkan pendapatan dari pasien, karena pasien merupakan sumber pendapatan dari rumah sakit baik secara langsung (out of pocket) maupun secara tidak langsung, melalui asuransi kesehatan. Tanpa adanya pasien maka rumah sakit tidak dapat bertahan dan berkembang mengingat besarnya biaya untuk operasional yang

sangat tinggi. Inilah yang menjadi dasar pemikiran bagaimana rumah sakit dapat memperoleh dan mempertahankan loyalitas pasiennya. Untuk mencapai sasaran yang dikehendaki sebagai usaha mencapai profit rumah sakit harus mampu meningkatkan service performance guna meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pasien yang pada akhirnya dapat memperoleh dan mempertahankan loyalitas pasien

Berdasarkan variabel-variabel pembentuk loyalitas pelanggan, maka penelitian ini menjadi menarik untuk dilakukan. Sehingga penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul skripsi **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Harga dan kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Di RSUD IBNU SINA GRESIK”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pasien Rsud Ibnu Sina Gresik ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pasien Rsud Ibnu Sina Gresik?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pasien Rsud Ibnu Sina Gresik?
4. Apakah kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pasien Rsud Ibnu Sina Gresik?
5. Apakah citra merek, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas pasien Rsud Ibnu Sina Gresik ?

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penulis membatasi masalah penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada Rsud Ibnu Sina Gresik yaitu Citra merek, kualitas pelayanan, harga ,dan kepuasan maka peneliti ini memfokuskan pada pengaruh loyalitas pasien Rsud Ibnu Sina Gresik. Alasan dipilihnya faktor Citra merek, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan tersebut yang paling mendapat keluhan dari pelanggan. Selain itu, mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah pada faktor persepsi Citra merek, kualitas pelayanan, harga,dan kepuasan pasien .

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian sebagaimana diuraikan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merk terhadap loyalitas pasien Rsud Ibnu Sina Gresik.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien Rsud Ibnu Sina Gresik.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pasien Rsud Ibnu Sina Gresik.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien Rsud Ibnu Sina Gresik.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek,kualitas

pelayanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pasien RSUD Ibnu Sina Gresik.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, adapun Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Institusi pendidikan

Sebagai salah satu sumber atau media yang digunakan dalam rangka meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan.

b. Bagi Peneliti

Sebagai proses pembelajaran dan pemahaman bagi peneliti dalam bidang manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai salah satu sumber bagi masyarakat yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan atau menambah variabel-variabel yang lain untuk memperluas penelitian.

c. Bagi Rumah Sakit

Bagi Rumah Sakit dapat menjadi masukan untuk meningkatkan mutu dalam menarik konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya dan juga Memberikan sumbangan berupa pemikiran mengenai bidang pemasaran dalam menetapkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan kebijakan perusahaan