

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi, persaingan bisnis jasa rumah sakit begitu tajam, salah satunya adalah Rumah Sakit Islam. Persaingan yang semakin ketat menuntut rumah sakit harus mampu menerapkan strategi untuk selalu memanjakan pasien dengan memberikan pelayanan terbaik. Strategi tersebut diantaranya kemampuan rumah sakit Islam dalam mengenali situasi lingkungan sekitar yang terus berubah serta berusaha mengevaluasi permasalahan yang dihadapi agar tetap unggul dalam bersaing.

Salah satu perubahan yang dilakukan oleh Rumah Sakit agar tetap unggul dalam bersaing yaitu memberikan layanan dengan konsep Islam yang menerapkan bimbingan rohani yang merupakan bagian dari dakwah Islam. Kelebihan dalam Rumah sakit Islam dalam melakukan pengobatan lebih mengedepankan metode psikoterapi religius dengan tujuan untuk mengubah keimannya untuk membantu proses kesembuhan bagi pasien. Petugas Rumah Sakit Islam bertugas memberi bantuan kepada pasien berupa bimbingan rohani Islam dan pemberian doa yang pastinya akan membuahkan hasil yang luas biasa.

Kelebihan-kelebihan Rumah Sakit Islam dengan pendekatan bimbingan rohani melalui pemberian doa akan membuat pasien merasakan ketenangan pikiran dan perasaan yang stabil. Hal inilah tentu akan mendorong sistem syaraf bekerja secara baik, sirkulasi darah menjadi teratur, kerja sistem jaringan dalam

tubuh menjadi normal yang tentunya akan mempengaruhi kesembuhan pasien. Kelebihan-kelebihan yang diberikan Rumah Sakit dengan konsep Islami dalam memberikan layanan tersebut tentu akan mempengaruhi pasien untuk tetap loyal menggunakan jasa rumah sakit tersebut.

Loyalitas merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2013). Agar pasien loyal, maka kepuasan pasien telah menjadi konsep sentral bagi pihak manajemen rumah sakit dalam memberikan layanan. Pasien akan loyal jika pasien merasakan kepuasan dengan produk atau jasa yang diberikan. Dampak dengan sikap loyalitas pasien tersebut tentu membuat pasien berusaha untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang pasien kenal. Agar pasien tetap loyal, maka pihak manajemen harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang berbasis pada upaya menciptakan hubungan antara pihak rumah sakit dengan pasien (*Customer Relationship Management*) dan kemampuan dalam memberikan image positif bagi pasien.

Customer Relationship Management (CRM) yaitu strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable* (Carissa, dkk, 2014). Penerapan program CRM diharapkan mampu membuat pasien menjadi setia kepada rumah sakit sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara rumah sakit dan pasien, tetapi lebih mengarah kepada suatu hubungan mitra. Menurut Tjiptono

(2012) menyebutkan bahwa CRM yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga akan terbentuk kelompok konsumen yang loyal.

Brand image merupakan persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Keller, 2009). *Brand image* dipandang sebagai suatu variabel penting dalam mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran, hal ini disebabkan karena citra mengenai suatu merek menjadi gambaran abstrak mengenai produk yang diakibatkan oleh kegiatan pemasaran dan interaksi persepsi pasar, citra memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk barang atau jasa yang ditawarkan (Zeithaml dan Bitner (2001) dalam Arfana (2004). Doney dan Cannon dalam Semuel (2012) menjelaskan bahwa dengan membangun rasa percaya yang relatif lebih sulit dan memakan waktu yang lebih kompleks, akan memberikan sumbangan yang berarti dalam hubungan pembeli-penjual dan akan meningkatkan kesetiaan.

Rumah Sakit Islam (RSI) Sultan Agung Semarang merupakan salah satu pilot project rumah sakit syariah di Indonesia. Berbagai upaya dilakukan oleh pihak manajemen rumah sakit Islam Sultan Agung dalam memberikan layanan sesuai standar pelayanan kesehatan dengan tetap mengedepankan konsep Islami kepada pasien, seperti keramahan petugas, tenaga medis yang profesional, melakukan bimbingan spiritual dalam menjaga hubungan baik dengan para pasien sesuai dengan Motto RSI Sultan Agung Semarang memberikan layanan dengan konsep Islami dan beberapa layanan lainnya. Hal yang melatar belakangi permasalahan bahwa berbagai upaya dilakukan oleh RSI Sultan Agung Semarang

belum mampu memberikan para pasien tetap loyal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada data kunjungan pasien rawat berikut ini:

Tabel 1.1
Data Pasien Rawat Inap Per Ruang
Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang Periode 2016 – 2017

No	Ruang	2016	2017	Total
1	Firdaus	430	418	848
2	Ad'n	509	525	1,034
3	Na'im	705	814	1,519
4	Ma'wa	1,501	2,494	3,995
5	Darussalam	1,194	1,632	2,826
6	Darul Mukomah	279	352	631
7	Ma'ruf	1,324	1,282	2,606
8	Syifa	1,418	1,929	3,347
9	Atfhal	1,361	1,403	2,764
10	B. Izzah	4,878	2,718	7,596
11	B. Salam	3,031	1,859	4,890
12	B. Nisa	4,401	2,693	7,094
13	B. Rijal	378	343	721
14	Peristik	324	370	694
15	ICU	342	363	705
Jumlah		22,075	19,195	41,270
Persentase		53,49%	46,51%	
Pertumbuhan			-15%	

Sumber : RSI Sultan Agung Semarang, 2018

Berdasarkan data pasien rawat inap di RSI Sultan Agung selama periode tahun 2016 hingga 2017 terlihat bahwa dari jumlah pasien sebesar 22.075 orang menjadi 19.195 orang. Dengan demikian jumlah pasien rawat inap selama periode 2016 hingga 2017 terjadi penurunan dengan tingkat pertumbuhannya sebesar 15%.. Pada tahun 2016 jumlah capaian pasien rawat inap mencapai 53,49%,

sedangkan pada tahun 2017 tingkat pencapaian jumlah pasien rawat inap terjadi penurunan yaitu sebesar 46,51%.

Dengan menurunnya jumlah pasien rawat inap tersebut membuktikan bahwa loyalitas pasien pada RSI Sultan Agung Semarang mengalami naik turun. Loyalitas pasien juga dipengaruhi dengan timbal balik dari pihak manajemen rumah sakit dalam menanggapi keluhan pasien, serta kemampuan menangani keluhan menjadi hal yang berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan terhadap rumah sakit menjadi salah satu aset penting juga dalam pemasaran. Konsumen akan percaya jika pihak rumah sakit menaruh perhatian besar pada setiap masalah pasiennya, dan selalu berusaha memperbaiki kekurangannya.

Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu, seperti yang dilakukan Samuel (2012) dan Carissa, dkk (2014) bahwa CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Sutrisno (2015) bahwa CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pasien. Akan tetapi hasil penelitian yang dilakukan Ersi dan Samuel (2014) dan Rini dan Sulistyawati (2015) terjadi sebaliknya bahwa CRM berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan kontradiksinya penelitian tersebut, memberikan bukti bahwa loyalitas dan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor CRM.

Hasil penelitian yang dilakukan Harianto dan Subagio (2013) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dan kepuasan juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian Bastian (2014) juga menunjukkan serupa bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2016) terjadi sebaliknya bahwa *brand image* justru berpengaruh negative terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratry (2007) yang menunjukkan bahwa *brand image* justru tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang inkonsisten tersebut memberikan indikasi bahwa loyalitas dan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi karena faktor *brand image*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menunjukkan bahwa terjadi kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya, terutama pada variabel *customer relationship management* dan *brand image* dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien. Untuk itu dalam penelitian ini akan menguji kembali dengan mengacu pada penelitian terdahulu yang hasilnya masih inkonsisten, sehingga menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “PENINGKATAN LOYALITAS MELALUI *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN KEPUASAN PASIEN (Studi pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di muka, bahwa permasalahan yang terjadi pada RSI Sultan Agung adalah terjadinya penurunan loyalitas pasien, terbukti dengan menurunnya jumlah pasien rawat inap. Hal tersebut juga didukung dengan terjadinya kontradiksi penelitian. Berdasarkan

permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya yang dilakukan pihak manajemen rumah sakit agar loyalitas pasien dapat meningkat. Dengan permasalahan tersebut, pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana dalam ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran, terkait dengan pengaruh *customer relationship management* dan *brand image* terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan pasien sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi RSI Sultan Agung

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak rumah sakit sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam penerapan strategi pemasaran, yaitu strategi rumah sakit yang digunakan untuk memanjakan pasien agar tidak berpaling yang lain dan tetap loyalitas pada rumah sakit.

b. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan melatih kemampuan penulis dalam menganalisis persoalan berdasarkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada.

c. Bagi Khasanah Ilmu Pengetahuan

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam memahami disiplin ilmu pemasaran serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.