

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Dunia industri saat ini sudah memasuki era disruptif dimana industri terganggu ketika industri tersebut harus mendesain ulang strateginya untuk bertahan dari perubahan lingkungan. Dilihat dari perspektif suatu sistem, disrupsi adalah suatu peristiwa di mana sebagian substansial dari industri yang termasuk dalam sistem tersebut terganggu. (Kilkki et al., 2018). Di era ini banyak bermunculan inovasi-inovasi baru yang tidak disadari oleh organisasi, instansi, perusahaan, atau lembaga yang telah mapan sehingga mengganggu jalannya tatanan sistem lama yang ada didalamnya dan berpotensi menghancurkan sistem lama tersebut. Demikian pula di bisnis rumah sakit, jika rumah sakit tetap bertahan pada sistem lama, maka akan tertinggal. Era disrupsi ini merupakan era fleksibilitas. Rumah sakit harus mengetahui kebutuhan pasien dan menjalin hubungan yang baik. Pasien yang mendapatkan pengalaman yang kurang baik akan beralih ke rumah sakit lain bahkan ke luar negeri.

Dalam menghadapi disrupsi ini rumah sakit sebaiknya jangan menjadi penentang, tetapi harus menganalisa produknya, dan perlu membentuk ulang atau menciptakan hal baru sehingga bisa unggul dalam persaingan rumah sakit yang makin ketat. Rumah sakit memerlukan inovasi disruptif dari sisi fokus pada pasien dengan menjalin hubungan yang baik agar pasien dapat berkomitmen pada rumah sakit, pemanfaatan teknologi informasi, peralatan medis dan non medis serta siap untuk mengantisipasi perubahan ke depan.

Komitmen pasien dapat diraih jika pelayanan Kesehatan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan dari pasien. Studi yang dilakukan oleh Rather & Sharma, (2017) bisnis rumah sakit agar dapat bertahan dalam jangka panjang, tidak cukup hanya menarik pelanggan baru, tetapi rumah sakit juga harus fokus mempertahankan pelanggan lama dengan

menggunakan strategi yang efektif yaitu menciptakan komitmen pelanggan. Pelanggan yang puas dengan produk / layanan akan cenderung berkomitmen mengatakan hal-hal positif, mengulangi pembelian dan merekomendasikan pengalamannya kepada orang lain. Komitmen mencerminkan janji hubungan yang implisit atau eksplisit yang berkesinambungan antara kedua belah pihak yang bekerjasama.

Banyak variabel yang bisa mempengaruhi komitmen pasien, kepercayaan dan komitmen adalah konstruksi kunci dalam studi *relationship marketing*. Komitmen dikenal sebagai mediator relasional dan sangat penting sebagai model *relationship marketing*. Aktivitas *relationship marketing* meningkatkan komitmen pelanggan pada bisnis, menghasilkan loyalitas dan WOM (Gilboa et al., 2019). Namun hasil dari studi yang dilakukan oleh Brown et al., (2019) terdapat kontroversi (*research gap*) hasil studinya menunjukkan sebaliknya mereka memberikan bukti lebih lanjut signifikan secara statistik, **bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap komitmen.** Hasil studi yang dilakukan oleh Boateng & Narteh, (2016) menunjukkan bahwa ***relationship marketing* tidak terkait dengan komitmen pelanggan kepada organisasi,** penelitian tersebut juga menemukan bahwa kepercayaan memang bermanfaat, tetapi tidak mempengaruhi hubungan antara tindakan yang mengarah pada pembelaan, memberi dukungan, atau rekomendasi berupa dukungan aktif dengan komitmen. Sementara itu pendapat lain menyarankan bahwa perusahaan harus memfokuskan upayanya pada pengembangan hubungan dengan pelanggan melalui keterlibatan pelanggan yang lebih baik, penawaran promosi, jenis kualitas layanan yang sesuai untuk menciptakan nilai bagi konsumen (Dhasan et al., 2017).

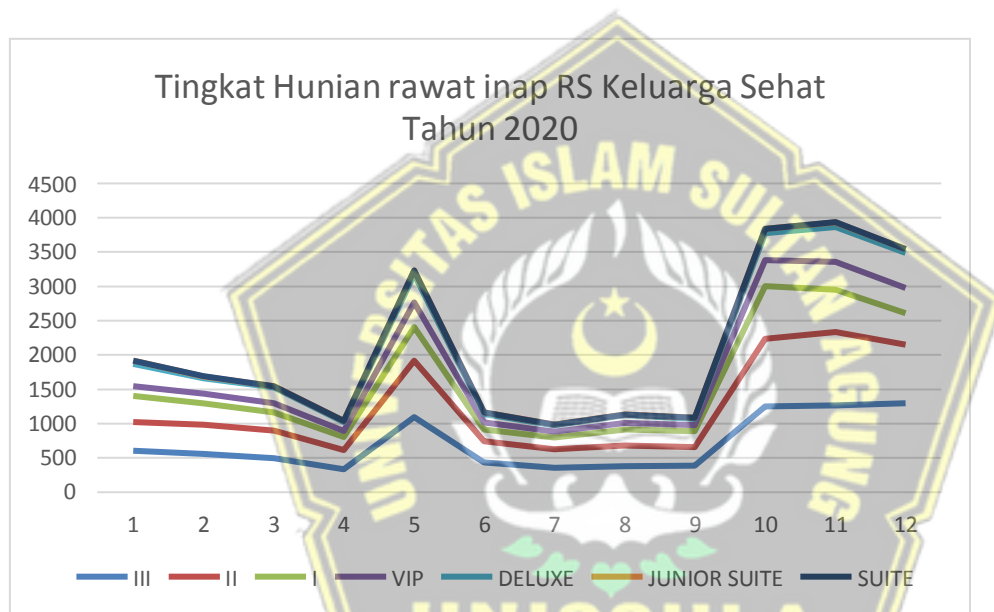
Variabel lain yang bisa mempengaruhi komitmen adalah *brand image*. Peningkatan *brand image* rumah sakit berdampak positif bagi komitmen pelanggan (Ondang et al., 2018). Di era disruptif ini Rumah sakit modern perlahan-lahan meninggalkan tujuan utamanya sebagai fasilitas layanan publik dan beralih ke orientasi bisnis. Oleh karena itu, profesionalisme juga

harus selalu ditingkatkan terus berinovasi untuk memenangkan persaingan bisnis serta memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. (Ondang et al., 2018). Hasil studi lain menunjukkan bahwa sebuah merek menanamkan kepercayaan, dan memungkinkan bisnis untuk mendapatkan harga premium. Akibatnya, proses membangun *brand image* terkenal dan menarik pelanggan baru tetap menjadi tugas penting bagi manajer pemasaran di organisasi mana pun (Lada et al., 2018). Reputasi sebagai salah satu dimensi *brand image* tidak dapat disangkal terkait dengan kesuksesan bisnis, reputasi perusahaan berdampak pada niat perilaku dan komitmen pelanggan. Secara khusus, dengan reputasi yang menguntungkan rumah sakit diuntungkan dengan membangun kualitas relasional yang pada gilirannya, berdampak positif pada komitmen pelanggan. Temuan menunjukkan reputasi perusahaan yang dirasakan merupakan antecedent penting terhadap komitmen pelanggan (Su et al., 2016). Studi yang dilakukan oleh Khan et al., (2020) menemukan bahwa pengalaman yang mengembangkan ikatan emosi terhadap *brand image* lebih efektif dalam mendorong pengembangan komitmen pelanggan daripada yang didasarkan pada manfaat rasional dan fungsional. Komitmen ditemukan memiliki efek yang lebih kuat pada brand image.

Selain kedua variable diatas digunakan juga *PAKSERV* sebagai variable intervening . Dimensi *PAKSERV* seperti Ketulusan, Personalisasi, dan Formalitas penting saat merancang dan menerapkan program kualitas layanan. Tiga dimensi baru yang ditambahkan untuk mengembangkan skala *PAKSERV* telah ditemukan menjadi sangat efisien dibandingkan dengan item *SERVQUAL* (Kashif et al., 2015). Sementara itu studi yang dilakukan oleh Karami et al., (2016) merekomendasikan untuk penelitian *PAKSERV* selanjutnya menggunakan skala kualitas layanan lain dan menyesuaikannya dengan budaya. Konsisten dengan kebanyakan studi dalam literatur kualitas layanan, asumsi dalam studi ini adalah bahwa dimensi *PAKSERV* dapat diterapkan di antara budaya Timur yang berbeda. Sedangkan Ahmed & Kanwal, (2019) mengemukakan bahwa model *PAKSERV* memfasilitasi manajer untuk

memberikan layanan yang sesuai kepada pelanggan mereka dan juga mengelola strategi layanan dengan sangat hati-hati.

Pelanggan yang berkomitmen terhadap rumah sakit akan selalu menggunakan pelayanan Kesehatan di rumah sakit tersebut jika memerlukan pelayanan Kesehatan. Selain itu pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa layanan Kesehatan pada rumah sakit yang sama. Namun berdasarkan survey awal terhadap hunian rawat inap di RS Keluarga Sehat terdapat fluktuasi tingkat hunian seperti terlihat pada Grafik 1.1. berikut :



Grafik 1.1.

Grafik 1.1. diatas dapat dilihat bahwa selama tahun 2020 tingkat hunian rawat inap RS Keluarga Sehat mengalami kondisi yang tidak stabil atau naik turun. **Fenomena ini menunjukkan adanya faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi hal tersebut.** Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat hunian rawat inap diantaranya adalah *relationship marketing* rumah sakit, *Brand Image* rumah sakit, kualitas pelayanan dan komitmen dari pelanggan rumah sakit.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kontroversi studi (research gap), future riset tentang *PAKSERV* serta fenomena tingkat hunian yang tidak stabil, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah “Membangun *relationship marketing* dan *brand image* terhadap komitmen melalui *PAKSERV* “. Untuk mendapatkan data studi pertanyaan penelitian (*question research*) adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Relationship Marketing* terhadap komitmen.
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap komitmen.
3. Bagaimana pengaruh *PAKSERV* terhadap *Relationship marketing*
4. Bagaimana pengaruh *PAKSERV* terhadap *Brand Image*
5. Bagaimana pengaruh *PAKSERV* terhadap komitmen.
6. Bagaimana pengaruh *Relationship Marketing* terhadap komitmen melalui *PAKSERV*.
7. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap komitmen melalui *PAKSERV*.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *Relationship Marketing* terhadap komitmen.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *PAKSERV* terhadap *Relationship Marketing*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *Brand Image* terhadap komitmen.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *PAKSERV* terhadap *Brand Image*
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *PAKSERV* terhadap komitmen.

6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *Relationship Marketing* terhadap komitmen melalui *PAKSERV*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Komitmen melalui *PAKSERV*

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Secara akademik studi ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, yang berupa upaya membangun *relationship marketing* dan *brand image* terhadap komitmen melalui *PAKSERV*.

2. Manfaat Praktis

Hasil studi ini bagi rumah sakit dapat dipakai sebagai referensi atau bahan pertimbangan pengambilan keputusan, khususnya dalam peningkatan kinerja unit marketing dalam menciptakan komitmen.

