

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran memainkan peran penting pada perusahaan dalam memasuki era perdagangan bebas. Perubahan selera konsumen, lingkungan ekonomi dan persaingan yang semakin tajam membuat peranan pemasaran sangat penting guna mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2008), pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Saat ini telah terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasikan pelanggan. Sebagaimana pendapat Kotler dan Armstrong (2001), pemasaran seharusnya dimengerti bukan seperti pengertian lama menciptakan penjualan (*telling and selling*) “ memberikan dan menjual” tetapi dalam arti baru yaitu memuaskan kebutuhan konsumen.

Untuk mencermati hal tersebut salah satu bentuk nyata bahwa persaingan bisnis semakin ketat adalah perusahaan - perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebutkan dan mempertahankan pangsa pasar. Begitu juga dengan hal nya industri pelayanan jasa kesehatan, Karena selain untuk menunjang kelangsungan dalam melakukan aktivitas sehari - hari kesehatan juga merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan kita, oleh karena itu kebutuhan akan pelayanan kesehatan menjadi sebuah kebutuhan yang sangat mendasar untuk

dipenuhi. Semakin tinggi tingkat kesejahteraan suatu masyarakat, maka akan semakin besar kebutuhan akan pelayanan kesehatan.

Strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah menjaga eksistensi perusahaan dan memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009), menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering mejadi kunci keberhasilan jangka panjang. Di ketahui bahwa ikatan hubungan yang kuat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan jasa yang bermutu yang sesuai dengan apa yang diharapkan akan menimbulkan rasa kepuasan pelanggan.

Kepuasan pasien merupakan salah satu elemen yang penting dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yang di berikan oleh rumah sakit. Sehingga akan menciptakan kepuasan bagi para pasien. Secara teorinya, kepuasan didenifisikan sebagai suatu reaksi konsumen terhadap pelayanan yang diterima dan ditinjau berdasarkan pengalaman yang dialami. Selain itu kepuasan juga mempertimbangkan tentang apa yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen akan memberikan penilaian tentang sesuatu yang mereka dapatkan.

Kualitas pelayanan menurut Lewis dan Booms dalam Wijaya (2011), merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan eskpektasi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang mutlak yang harus di miliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa pelayanan. karena dengan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, perusahaan atau instansi penyedia pelayanan jasa dapat mengukur tingkat kinerja yang telah di

capai. Tinggi rendahnya suatu kualitas pelayanan tergantung pada bagaimana penerimaan pelanggan akan pelayanan nyata yang di perolehnya sehubungan dengan apa yang mereka harapkan.

Menurut Laksana (2008), Kualitas pelayanan dapat didenifisikan sebagai *“The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions”* di kemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Pelayanan pelanggan yang baik (*customer Service*) kepada pelanggan akan dengan mudah mempengaruhi terjadinya loyalitas pelanggan. Banyak peneliti membuktikan bahwa hanya meningkatkan kualitas pelayanan tidak cukup untuk sebuah organisasi. Penelitian yang dilakukan oleh Selvi Normasari (2013), Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan.

Dengan tingginya kualitas pelayanan yang di berikan perusahaan terhadap pelanggan, maka akan membangun sebuah image akan perusahaan. Sesuai dengan penelitian Lai *et al.* (2009) dan Hu *et al.* (2009) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Citra adalah masyarakat yang mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Sebuah perusahaan produk dan jasa yang mempunyai citra baik pada masyarakat akan mendapatkan posisi yang lebih baik di banding dengan pesaing nya. Citra merupakan asset yang tidak terwujud (*intangible assets*) yang berharga dari perusahaan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kesetabilan suatu perusahaan. Istijanto (2005),

mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang di tawarkan. Jadi dapat dikatakan citra bukan hanya dinilai dari produk maupun jasa yang di hasilkan saja, melainkan citra suatu perusahaan yang di rasakan oleh pelanggan. Kotler (2011) menambahkan citra perusahaan juga didenifisikan sebagai cara mempersepsi atau memikirkan suatu perusahaan yang ada di benak pelanggan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah kepercayaan pelanggan, kepercayaan (*Trust*) merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat di realisasikan jika suatu saat berarti. Menurut Dwyer, *et al.*(1987) dalam Jasfar (2012), kepercayaan adalah sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat *reliable* dan juga alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia pelayanan jasa tersebut dapat di percaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Menurut Moorman dalam Nor Asiah (2009), kepercayaan sebagai suatu kesediaan untuk bersandar pada suatu pertukaran di dalam mana seseorang mempunyai kepercayaan. Sedangkan menurut Karsono (2006), Kepercayaan akan berpengaruh terhadap loyalitas karena adanya kualitas pelayanan yang di berikan oleh pihak penyedia pelayanan jasa. Dan mempunyai manfaat yang melebihi ekspektasi dari apa yang di harapkan pelanggan sehingga akan menimbulkan sebuah keyakinan yang jujur, bertanggung jawab, profesional. Keyakinan ini akan menimbulkan hubungan baik antara pihak yang terlibat pertukaran. Kepercayaan

yang sudah di bangun dengan semedikian rupa dapat memberikan keuntungan yang besar, baik bagi perusahaan maupun pelanggan.

Terjadinya interaksi yang baik, yang terjadi di dalam aktivitas rumah sakit antara pihak rumah sakit dengan pasien, baik itu dokter, perawat, administrasi yang terlibat dalam kegiatan rumah sakit akan membentuk sebuah persepsi yang baik bagi pasien tentang rumah sakit. Setelah persepsi yang positif terjalin maka akan terjadinya sebuah hubungan jangka panjang yang akan menguntungkan rumah sakit. Mengingat pentingnya keberadaan pasien, maka perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasien agar tetap loyal.

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Kotler dan Keller (2009), mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Shert dan Mittal dalam Fandy Tjiptono (2007), Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko dan pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif. Lovelock dan Wright dalam Jasfar (2012) menjelaskan loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka waktu panjang, dengan membeli dan menggunakan jasa secara berulang-ulang. Sedangkan menurut Griffin (Hurriyati, 2008) *“Loyalty is defined as noon random purchase expressed*

over time by some decision making unit”. Berdasarkan pengertian tersebut bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit – unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan oleh seorang manajer pemasaran.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens dalam Wijaya dan Thio (2008), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan. Menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang banyak dan memberikan rekomendasi yang positif kepada orang lain. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, perlu dilakukannya sebuah strategi penanganan keluhan (*customer voice*) yang baik. Untuk mengetahui kekurangan dari rumah sakit dan keluhan dari pelanggan. Dan perlu diidentifikasi strategi penanganan keluhan yang tepat menurut pelanggan, agar pelanggan yang puas bisa menjadi pelanggan yang loyal bahkan menjadi pelanggan advokasi bagi rumah sakit (Ismawan Nur laksono, 2008).

Dengan semakin tingginya tingkat persaingan pelayanan jasa kesehatan. RSUD Sunan Kalijaga Demak yang bertempat di Jln. Sultan Fatah Nomor 669/50 Demak, selaku penyedia pelayanan jasa kesehatan yang dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang di berikan. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan rumah sakit, terlebih dahulu harus di ketahui apakah pelayanan yang telah di berikan pihak rumah sakit RSUD Sunan Kalijaga Demak kepada pasien selama ini telah memenuhi dengan harapan pasien atau belum. Peningkatan kualitas pelayanan

yang baik tidak hanya berasal dari sudut Rumah Sakit RSUD Sunan Kalijaga Demak saja, tetapi harus pula dari sudut pandang pasien. Dari pihak rumah sakit sendiri harus pula mengetahui keinginan dan kebutuhan pasien, oleh karena itu kualitas pelayanan yang dilakukan harus diperhatikan. Karena sesuai dengan UU No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen masuk dalam lingkungan pelayanan kesehatan oleh rumah sakit terhadap pasien. Di samping itu dalam UU No. 23 tahun 1992 yang mengatur tentang kesehatan, semakin memberi kepastian mengenai hak pasien yang dilindungi oleh undang – undang. Kedua undang – undang itu membawa konsekuensi hukum tentang kewajiban dan tanggung jawab rumah sakit dan dokter.

Dalam menanggapi situasi persaingan yang ketat, rumah sakit RSUD Sunan Kalijaga Demak yang bertempat di Jln. Sultan Fatah Nomor 669/50 Demak telah menggunakan strategi untuk menumbuhkan loyalitas para pasien ketika sedang sakit. Menurut survei, rumah sakit RSUD Sunan Kalijaga Demak telah menerapkan strategi dengan baik. Namun kenyataan menunjukkan hasil yang berbeda. Berdasarkan data yang diperoleh terjadi penurunan jumlah pasien rumah sakit RSUD Sunan Kalijaga Demak selama tiga tahun terakhir.

Banyak kemungkinan yang menyebabkan penurunan jumlah pasien. Antara lain kualitas pelayanan yang diberikan kurang, Seperti lambatnya penanganan pasien ketika butuh penanganan yang cepat, kurang lengkapnya peralatan medis, fasilitas gedung yang menunjang aktivitas rumah sakit RSUD Sunan Kalijaga Demak. Faktor lain yang bisa saja terjadi adalah berkurangnya kepercayaan pasien

terhadap karyawan dan tenaga medis yang menimbulkan ketidakpuasan dan enggan untuk tetap loyal pada rumah sakit RSUD Sunan Kalijaga Demak.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti memperoleh data jumlah pasien yang pernah dirawat di Rumah Sakit RSUD Sunan Kalijaga Demak selama tahun 2013 - 2015

Tabel 1.1

Jumlah Pasien Rumah Sakit RSUD Sunan Kalijaga Demak

Tahun	Jumlah Pasien	Perkembangan
2013	15.633	-
2014	15.114	- 5.19
2015	14.563	- 5.51

Sumber : RSUD Sunan Kalijaga Demak

Berdasarkan tabel 1.1 dapat di ketahui bahwa pasien yang di rawat di RSUD Sunan Kalijaga Demak mengalami penurunan selama tahun 2014 sebesar 5.19%, sedangkan pada tahun 2015 mengalami penurunan yang lebih tinggi yaitu sebesar 5.51%. hal ini perlu di pahami oleh pihak RSUD Sunan Kalijaga Demak untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menumbuhkan kepercayaan pasien bahwa RSUD Sunan Kalijaga Demak mempunyai citra pelayanan yang baik. Hal ini harus di lakukan agar loyalitas pasien terhadap RSUD Sunan Kalijaga Demak meningkat kembali.

Penelitian terdahulu, Nurullah Hidajahningtyas,(2013) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra, Kualitas layanan Dan Kepuasan

Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Daerah dr. SOEBANDI Kabupaten Jember” yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien di Poliklinik Eksekutif rumah sakit Daerah dr. Soebandi Kabupaten Jember.

Hasil peneliti lain dari Selvi Normasari, (2013) yang melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Hotel Pelangi Malang)” yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Pelangi Malang.

Berdasarkan uraian *research gap* yang ada dan fenomena gap jumlah pasien yang di rawat di RSUD Sunan Kalijaga Demak di atas dapat kita tarik kesimpulan masalah yang terjadi pada penelitian ini yaitu loyalitas dan kepercayaan pasien yang menurun serta citra perusahaan yang kurang baik. Oleh karena itu penulis mengambil judul **“MENINGKATKAN LOYALITAS PASIEN BERBASIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN MELALUI CITRA PERUSAHAAN (Studi Kasus di RSUD SUNAN KALIJAGA DEMAK)”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian *research gap* yang ada dan fenomena gap yang terjadi maka perumusan masalahnya adalah: “*Bagaimana meningkatkan loyalitas berbasis kualitas pelayanan dan kepercayaan melalui citra perusahaan*” di

RSUD Sunan Kalijaga Demak, kemudian pertanyaan penelitian yang muncul adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pasien di RSUD Sunan Kalijaga Demak?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan di RSUD Sunan Kalijaga Demak?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien di RSUD Sunan Kalijaga Demak?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan pasien terhadap loyalitas pasien di RSUD Sunan Kalijaga Demak?
5. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pasien di RSUD Sunan Kalijaga Demak?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian di lakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Tujuan yang di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pasien di RSUD Sunan Kalijaga Demak.
2. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan di RSUD Sunan Kalijaga Demak.
3. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien di RSUD Sunan Kalijaga Demak.

4. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan pasien terhadap loyalitas pasien di RSUD Sunan Kalijaga Demak.
5. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pasien di RSUD Sunan Kalijaga Demak.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari hasil penelitian ini antara lain:

1.4.1 Manfaat teoritis

Sebagai bahan referensi bagi pihak lain untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut, terutama mengenai model peningkatan loyalitas konsumen berbasis kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen melalui citra perusahaan, dan selain itu dapat menjadi masukan yang berkepentingan agar dapat meningkatkan kemampuannya dalam menarik minat konsumen.

1.4.2 Manfaat praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan RSUD Sunan Kalijaga Demak, bahwa begitu pentingnya kualitas pelayanan dan kepercayaan pasien serta citra perusahaan terhadap peningkatan loyalitas pasien di RSUD Sunan Kalijaga Demak.