

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia merupakan individu dan anggota masyarakat yang memiliki berbagai macam kebutuhan pada waktu tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009;178), beberapa kebutuhan bersifat biogenik; kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik; kebutuhan yang timbul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

Kebutuhan-kebutuhan tersebut berjenjang seperti yang disusun oleh Abraham Maslow, seorang pakar manajemen (Ma'ruf, 2005;54). Maslow mengatakan bahwa ada lima jenjang kebutuhan yang terjadi, yaitu: kebutuhan fisik, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan status dan *self esteem*, serta kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan akan pelayanan kesehatan merupakan salah satu dari kebutuhan mendasar seperti yang tersebut di atas.

Menurut Depkes RI (2009), pelayanan kesehatan adalah setiap upaya yang diselenggarakan sendiri atau secara bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, mencegah dan menyembuhkan penyakit serta memulihkan kesehatan perorangan, keluarga, kelompok dan ataupun masyarakat. Pelayanan kesehatan dapat diperoleh dari lembaga kesehatan, seperti: pusat kesehatan masyarakat (puskesmas), klinik kesehatan maupun rumah sakit.

Pengertian rumah sakit menurut WHO (Supriyanto dan Ernawaty, 2010;31) adalah: suatu bagian yang menyeluruh (integral) organisasi sosial dan medis, yang mempunyai fungsi memberikan pelayanan kesehatan lengkap kepada masyarakat

baik kuratif maupun preventif. Pelayanan keluarnya menjangkau keluarga dan lingkungan rumah. Rumah sakit pun merupakan pusat untuk latihan tenaga kesehatan dan penelitian bio-psiko-sosioekonomi-budaya.

Pengelolaan rumah sakit bertujuan agar menghasilkan produk jasa atau pelayanan kesehatan yang benar-benar menyentuh kebutuhan dan harapan pasien dari berbagai aspek, menyangkut mutu (medis dan nonmedis), jenis pelayanan, prosedur pelayanan, harga, dan informasi yang dibutuhkan.

Organisasi rumah sakit merupakan organisasi yang unik dan kompleks. Unik karena di rumah sakit terdapat suatu proses yang menghasilkan jasa perhotelan sekaligus jasa medis dan perawatan dalam bentuk pelayanan kepada pasien yang rawat inap maupun rawat jalan. Kompleks karena terdapat permasalahan yang sangat rumit. Rumah sakit merupakan suatu organisasi padat karya dengan latar belakang pendidikan berbeda-beda. Di dalamnya ada berbagai macam fasilitas pengobatan dan berbagai macam peralatan. Kemudian, orang yang dihadapi adalah orang-orang beremosi labil, tegang dan emosional karena sedang dalam keadaan sakit, termasuk keluarga pasien.

Dewasa ini rumah sakit bukan hanya mengemban misi sosial. Aspek bisnis dalam pengelolaan suatu rumah sakit sudah menjadi wajar saat ini. Karena itu rumah sakit tidak perlu lagi mengesampingkan upaya untuk lebih mempromosikan diri.

Rumah sakit Semen Gresik merupakan salah satu rumah sakit swasta yang cukup terkenal di kota gresik. Rumah sakit ini mempunyai sejarah yang cukup panjang. Unit Balai Pengobatan Semen Gresik didirikan tahun 1962, dikelola secara langsung di bawah manajemen PT Semen Gresik dengan tugas pokok

memelihara kesehatan karyawan PT Semen Gresik dan keluarganya. Unit inilah yang menjadi cikal bakal Rumah Sakit Semen Gresik.

Prinsip-prinsip profesionalisme dan efisiensi telah mendorong manajemen PT Semen Gresik untuk melakukan perubahan – perubahan mendasar terhadap fungsi dan sistem pengelolaan kesehatan yaitu dengan meningkatkan status Balai Pengobatan menjadi Rumah Sakit dengan pola manajemen yang terpisah, terbuka, melayani masyarakat umum dan swadana.

Tahun 1994 terwujudlah Rumah Sakit Semen Gresik yang dikelola secara langsung oleh suatu badan hukum yang lepas dari manajemen PT Semen Gresik, berbentuk yayasan dengan nama Yayasan Rumah Sakit Semen Gresik. Kemudian pada tanggal 29 Juli 2002, berubah nama menjadi Yayasan Cipta Nirmala Semen Gresik.

Perkembangan selanjutnya, pada awal tahun 2003 Rumah Sakit dan unit usaha lain yang berkembang bersamanya seperti empat unit usaha apotik, poliklinik, balai pengobatan di Tuban dan optik dikelola dalam bentuk badan hukum perseroan terbatas dengan nama PT Cipta Nirmala. Struktur kepemilikan Perseroan Terbuka adalah Yayasan Cipta Nirmala Semen Gresik sebagai pemilik mayoritas dan Koperasi Wreda Sejahtera Semen Gresik sebagai pemilik minoritas (<http://gresik.co>, diakses pada 06 Januari 2014).

Perusahaan atau organisasi bisnis dalam hal ini industri rumah sakit yang mampu memberikan pelayanan yang memiliki daya saing tinggi akan mampu mendominasi pasar (Widajat, 2009 dalam Setiyowati, 2013).

Kultur dan kondisi ekonomi masyarakat Gresik yang cukup mapan, menjadikan masyarakatnya mempunyai standar yang cukup tinggi dalam

pemenuhan kebutuhannya, termasuk untuk pelayanan kesehatan. Dalam hal ini Rumah Sakit Semen Gresik merupakan salah satu lembaga kesehatan yang memiliki nilai positif bagi masyarakat sebagai rujukan jika mengalami masalah kesehatan. Pelayanan yang lengkap menjadikannya diminati. Pelayanan tersebut meliputi: *arthroscopy*, *basic life support training*, informasi data pasien, instalasi bedah sentral, instalasi gawat darurat, instalasi laboratorium, instalasi radiologi, instalasi rawat inap, instalasi rawat jalan dan pemeriksaan kesehatan berkala.

Rumah Sakit Semen Gresik juga memiliki keunggulan sebagai mitra tetap dari PT Semen Indonesia cabang Gresik dalam mengelola jaminan kesehatan karyawan dan keluarganya. Bersama dengan PT Bank Mandiri cabang Gresik secara berkala menjadikan Rumah Sakit Semen Gresik sebagai partner khitanan massal.

Dari sisi pembaharuan teknologi, Rumah Sakit Semen Gresik termasuk salah satu yang aktif melakukan terobosan. Untuk mendukung kinerja pelayanan, baik rawat inap maupun rawat jalan, laboratorium Rumah Sakit Semen Gresik selalu mengalami pembaharuan. Laboratorium Rumah Sakit Semen Gresik secara berkala melakukan uji mutu. Pada tahun 2008 mengikuti uji mutu internasional EQAS (External Quality Assurance Services) Hematologi yang diselenggarakan oleh Bio-Rad Amerika Serikat dan secara konsisten berlanjut hingga 2011. Pada tahun 2011, laboratorium Rumah Sakit Semen Gresik kembali mengikuti uji mutu internasional untuk pemeriksaan Hematologi dan Kimia Klinik. Berdasarkan hasil EQAS sebelumnya, hasil laboratorium Rumah Sakit Semen Gresik sangat baik. Apabila dibandingkan dengan laboratorium di seluruh dunia, dari beberapa siklus yang dilakukan, peringkat laboratorium Rumah Sakit Semen Gresik antara 300-400

dari 1400-an laboratorium di seluruh dunia. Prestasi ini sangat membanggakan karena tidak semua laboratorium di Indonesia berani dan mampu untuk mengikuti uji mutu seperti ini. (<http://www.rssemengresik.co.id/>, diakses pada 27 Januari 2014).

Daya saing tinggi tersebut dapat memberikan kepuasan dan akan berefek pada adanya loyalitas pasien untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik, salah satunya adalah untuk instalasi rawat jalan.

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”.

Jika pelanggan atau pasien rawat jalan merasa puas dengan pelayanan kesehatan yang diberikan oleh Rumah Sakit Semen Gresik, maka dapat dikatakan akan berefek pada loyalitas pasien untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di

sini. Loyalitas dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi – seringkali 20% sampai 25% lebih tinggi dari merek pesaing. Artinya penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif (Kotler dan Keller, 2009;259). Kepuasan maupun loyalitas pasien dapat dipengaruhi oleh citra merek, fasilitas maupun kualitas pelayanan.

Menurut Keller, citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dobni dan Zinkhan mengatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya (Ferrinadewi, 2008;165-166). Citra merek (*brand image*) juga didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap merek (Kotler dalam Setiyowati, 2013).

Kelengkapan fasilitas juga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas dari pasien. Fasilitas menurut kamus besar Bahasa Indonesia (Balai Pustaka, 1996;275) adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi dan memberikan kemudahan. Fasilitas di rumah sakit dapat dibedakan menjadi fasilitas utama dan fasilitas pendukung. Fasilitas utama terdiri dari bentuk bangunan, ruang perawatan, ruang tunggu, tempat praktik dokter, instalasi laboratorium, instalasi radiologi, instalasi gawat darurat dan apotik. Fasilitas pendukung terdiri dari tempat ibadah, kamar mandi, tempat parkir, kafetaria maupun taman.

Pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan

pembelian. Dalam hal ini merupakan empati pasien dan keluarga dalam menerima fasilitas di rumah sakit.

Kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan dari pasien yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pasien tersebut. Para teoritis dan peneliti mendefinisikan kualitas pelayanan dari sudut pandang yang berbeda-beda. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kesan keseluruhan konsumen atas sifat relative *inferiority/superiority* organisasi dan pelayanannya (Bitner dkk, 1990 dalam Jatmiko, 2012), sebagai bentuk representasi sikap evaluasi jangka panjang (Cronin dan Taylor, 1992 dalam Jatmiko, 2012).

Menurut Zeithaml dkk (Laksana, 2008;88), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: “*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Melihat adanya keterkaitan antara citra merek, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien rawat jalan, maka dengan ini penulis tertarik untuk meneliti mengenai “**Analisis Pengaruh Citra Merek, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Jalan untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik**”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang muncul dalam penelitian ini adalah:

1. Berapa besar pengaruh citra merek, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat jalan untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik secara parsial?
2. Berapa besar pengaruh citra merek, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat jalan untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik secara simultan?
3. Berapa besar pengaruh citra merek, fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap loyalitas pasien rawat jalan untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik secara parsial?
4. Berapa besar pengaruh citra merek, fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap loyalitas pasien rawat jalan untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik secara simultan?
5. Berapa besar pengaruh citra merek, fasilitas, dan kualitas pelayanan melalui kepuasan terhadap loyalitas pasien rawat jalan untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis besar pengaruh citra merek, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat jalan untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik secara parsial.
2. Untuk menganalisis besar pengaruh citra merek, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat jalan untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik secara simultan.

3. Untuk menganalisis besar pengaruh citra merek, fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap loyalitas pasien rawat jalan untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik secara parsial.
4. Untuk menganalisis besar pengaruh citra merek, fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap loyalitas pasien rawat jalan untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik secara simultan.
5. Untuk menganalisis besar pengaruh citra merek, fasilitas, dan kualitas pelayanan melalui kepuasan terhadap loyalitas pasien rawat jalan untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi tentang manajemen pemasaran, khususnya manajemen pemasaran jasa yang terkait dengan penggunaan citra merek, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Rumah Sakit

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam rangka penguatan citra merek, fasilitas dan kualitas pelayanan, sehingga akan meningkatkan kepuasan yang akan berpengaruh terhadap loyalitas pasien untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan rawat jalan.

3. Bagi Universitas Muhammadiyah Gresik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan daftar kepustakaan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan citra merek, fasilitas, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pada pemasaran jasa.

