

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan seorang pelanggan secara menguntungkan (Kotler K. , 2009)

Tujuan pemenuhan kebutuhan maupun keinginan adalah tercapainya tingkat kepuasan setinggi mungkin. Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan tertinggi kepada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk tersebut dalam benak atau ingatan konsumen dan akan menjadi pilihan pertama bilamana terjadi pembelian pada waktu yang akan datang. Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha

menetapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian (Oliver, 1981)

Pelanggan yang paling loyal adalah pelanggan paling lama “bersama” perusahaan dan membeli produk kita lebih banyak (Kartajaya, 2007). Kepuasan pelanggan akan menghasilkan loyalitas bagi pelanggan. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah komitmen yang dipegang 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 (Kotler K. , 2009)

Persaingan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dapat terlihat pada perusahaan jasa yang menitik beratkan pada citra kualitas dari perusahaan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Perusahaan yang menitikberatkan kepuasan salah satunya adalah rumah sakit, hal ini dikarenakan adanya kebutuhan akan kesehatan seseorang. Persaingan akan rumah sakit di wilayah tangerang cukup ketat, bahkan cukup banyak sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Rumah sakit UIN Syarif Hidayatullah merupakan rumah sakit yang berdiri pada tahun 1961, berdirinya Rumah Sakit UIN Syarif Hidayatullah pada tahun 1961 menunjukkan bahwa Rumah Sakit UIN Syarif Hidayatullah sebagai Rumah Sakit yang paling tertua diantara Rumah sakit di wilayah Tangerang Selatan. Sebagai rumah sakit

yang tertua membuktikan bahwa semakin banyak masyarakat yang mengenal Rumah Sakit UIN Syarif Hidayatullah sebagai rumah sakit yang memiliki pengalaman dalam menangani kesehatan dan merupakan satu-satunya rumah sakit yang dibangun oleh perguruan tinggi yang mampu bersaing dengan rumah sakit di wilayah sekitarnya. Salah satu pesaing Rumah Sakit UIN Syarif Hidayatullah yang terdekat adalah Rumah Sakit Hermina Ciputat dan Rumah Sakit Sari Asih Ciputat. Rumah Sakit Hermina Ciputat didirikan pada tahun 2011 dan merupakan Rumah Sakit yang memiliki fasilitas yang lengkap. Pesaing yang dimiliki Rumah Sakit UIN Syarif Hidayatullah memiliki keunggulan dalam hal fasilitas, namun dengan kepercayaan yang dimiliki masyarakat terhadap Rumah Sakit UIN Syarif Hidayatullah mampu memberikan kepuasan terhadap pasien. Berdasarkan data Rumah Sakit UIN Syarif Hidayatullah mampu memberikan kepuasan bagi pasiennya pada kategori sangat memuaskan sebanyak 25%, pada kategori cukup memuaskan sebanyak 75% dan pada kategori tidak puas sebanyak 25%. Berdasarkan data tersebut membuktikan bahwa hampir keseluruhan pasien cukup puas dengan layanan yang diberikan Rumah sakit UIN Syarif Hidayatullah). Dengan adanya persaingan tersebut maka bagi Rumah Sakit Syarif Hidayatullah perlu melakukan peningkatan kepuasan terhadap pasien. Kepuasan pelanggan akan tercipta dari beberapa faktor salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek.

Merek pada hakikatnya adalah merupakan suatu janji penjual kepada konsumen untuk secara konsisten memberi seperangkat, atribut, manfaat dan pelayanan. Produk dengan kualitas dan model dari kemasan yang relatif sama saat

ini dapat memiliki kinerja dan kualitas yang berbeda-beda di pasar karena adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap merek produk tersebut. Dalam membangun persepsi dapat dilakukan oleh para pengusaha melalui jalur merek. Merek sangat bernilai mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen yang dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga pada akhirnya mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Nalau, 2012). Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri. Merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya (Surrachman, 2008).

Citra merek akan menjadi faktor penentu adanya kepuasan pelanggan yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga akan menjadi pelanggan yang setia. *Brand Image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler K. , 2009)

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, sehingga penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA RUMAH SAKIT TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PASIEN”**.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah citra rumah sakit berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pasien?

1.3 Tujuan

1.3.1 Tujuan Umum

Mengetahui pengaruh citra rumah sakit terhadap kepuasan dan loyalitas pasien

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Mengidentifikasi citra rumah sakit
2. Mengidentifikasi kepuasan pasien rumah sakit
3. Mengidentifikasi loyalitas pasien rumah sakit
4. Mengidentifikasi pengaruh citra rumah sakit terhadap kepuasan pasien
5. Mengidentifikasi Pengaruh citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan terkait pentingnya peran Citra Rumah Sakit terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien di rumah sakit.

1.4.2 Manfaat Bagi Instansi

Sebagai bahan referensi pembelajaran serta meningkatkan wawasan, pengetahuan, *hardskill*, dan *softskill* mahasiswa sehingga dapat menghasilkan lulusan mahasiswa yang berkompeten di bidang kesehatan