

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (UU No. 44, 2009). Pertumbuhan jumlah rumah sakit semakin meningkat, terutama rumah sakit swasta. Berdasarkan dari data SIRS (Sistem Informasi Rumah Sakit), pada tahun 2018 terdapat 36 rumah sakit pemerintah maupun swasta yang ada di Kota Padang. Dengan peningkatan tersebut, maka rumah sakit dihadapkan pada persaingan untuk mendapatkan loyalitas pasien, sehingga rumah sakit berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas di semua aspek. Persaingan yang terjadi antar rumah sakit tentu saja menjadi keuntungan bagi pasien, karena mereka bisa memilih rumah sakit yang berkualitas menurut persepsi mereka.

Pasien atau pelanggan saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk maupun jasa, sampai pada keputusan untuk membeli produk atau menggunakan jasa tersebut. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak pasien sebagai konsumen dapat menentukan pilihannya dalam memilih rumah sakit yang dapat memikat dan membuat pasien tersebut loyal terhadap rumah sakit tersebut.

Menurut Senjaya (2013) loyalitas pasien di pengaruhi oleh kepuasan pasien. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Sumaedi,dkk (2014), dimana kepuasan pasien terbukti mempengaruhi loyalitas pasien, karena pasien yang merasakan kepuasan atas layanan yang dilaluinya, maka mereka akan menggunakan kembali

layanan tersebut dan sekaligus menjadi *informal marketing agent* bagi perusahaan tersebut. Yaitu dengan mempromosikan pelayanan yang mereka lalui kepada keluarga, teman dan tetangga. Jika sebuah rumah sakit telah mendapatkan loyalitas pasien, maka rumah sakit tersebut akan dapat bertahan dan memenangkan persaingan dengan rumah sakit lainnya.

Menurut Choi dan Kim (2012) kepuasan pelanggan tergantung pada aspek pengalaman proses yang dilalui pelanggan saat menerima pelayanan sesuai dengan perspektif pelanggan itu sendiri (*customer experience*). *Customer experience* secara konsep berbeda dengan penilaian terhadap kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah penilaian perusahaan terhadap proses yang dijalankan oleh perusahaan dilihat dari perspektif perusahaan itu sendiri. Sedangkan, *customer experience quality* atau kualitas pengalaman pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap pengalamannya dalam menerima pelayanan.

*Customer experience quality* dianggap sebagai komponen penting dalam konteks pelayanan dimana pengalaman pelanggan ditempatkan sebagai bagian yang esensial dalam pelayanan. Hollyoake dalam Senjaya, (2013) menjelaskan bahwa *customer experience* adalah tentang bagaimana perusahaan memahami ekspektasi pelanggan akan *experience* pada setiap *touchpoints* serta kontak pada semua tingkatan ketika hubungan bisnis terbangun.

Pada penelitian Choi dan Kim (2012) dijelaskan bahwa kepuasan pasien dipengaruhi oleh tiga hal yang merupakan *customer experience quality*, namun masih

belum banyak diteliti, yaitu *outcome quality*, *interaction quality* dan *peer-to-peer quality*.

Menurut Chang, dkk (2013) kepuasan pasien tidak cukup untuk menjelaskan loyalitas pasien. Pada penelitian Wu (2011) didapatkan bahwa selain kepuasan pasien, *hospital brand image* juga berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Tuntutan permintaan akan pelayanan yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas pelayanan dan produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) rumah sakit mereka. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk dan jasa yang satu berbeda dengan yang lainnya.

*Brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuat suatu produk atau jasa menjadi unik. Sebuah *brand image* harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target. (Wu, 2011) Merek adalah yang bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan. (Baig & Batavia, 2014)

Semen Padang Hospital adalah salah satu rumah sakit swasta di Kota Padang Sumatera Barat. Rumah sakit ini merupakan rumah sakit umum dengan klasifikasi

kelas C, yang memberikan pelayanan medis umum, spesialis serta subspecialistik. Rumah sakit ini mulai beroperasi pada tanggal 5 Juli 2013, yang berarti rumah sakit ini termasuk rumah sakit yang baru beroperasi, sehingga masih banyak kekurangan yang sedang dibenahi.

Semen Padang Hospital memiliki visi “Menjadi Rumah Sakit Umum terbaik di Sumatera dan bertaraf Internasional”. Melalui visi ini manajemen berusaha membentuk *brand image* semen padang hospital menjadi rumah sakit yang bertaraf internasional. Hal ini juga terlihat dari salah satu misi Semen Padang Hospital yaitu membantu mengurangi pengeluaran devisa negara karena banyaknya pasien yang memilih berobat ke luar negeri. (Profil Semen Padang Hospital, 2014). Untuk menarik kepercayaan pelanggan, Semen Padang Hospital menggunakan moto “We Serve Beyond Expectation”. Berdasarkan visi, misi serta moto tersebut dapat kita simpulkan bahwa Semen Padang Hospital didirikan dengan komitmen mengutamakan kepuasan pelanggan, bahkan melebihi harapan pelanggannya.

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan pasien baru dan lama berdasarkan kunjungan**

Tahun	Baru		Lama		Total
	Jumlah	%	Jumlah	%	
<b>2014</b>	<b>7708</b>	10.76%	<b>63960</b>	89.24%	71,668
<b>2015</b>	22257	20.49%	86384	79.51%	108,641
<b>2016</b>	65227	42.47%	88357	57.53%	153,584
<b>2017</b>	65665	39.95%	98700	60.05%	164,365

Sumber : Datar Rekam Medis SPH

Pada tabel 1.1 dapat kita lihat sejak tahun 2014 sampai dengan tahun 2017 pasien persentase kunjungan pasien lama lebih besar dari kunjungan pasien baru. Hal ini membuktikan bahwa Semen Padang Hospital telah berhasil mempertahankan pelanggan lama, yang berarti Semen Padang Hospital telah mempunyai pasien loyal. Namun, jika dilihat persentase kunjungan pasien lama dari tahun 2014 sampai 2017, terjadi penurunan persentase kunjungan pasien lama dan peningkatan persentase pasien baru. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan Semen Padang Hospital mempertahankan pasien loyal menurun, namun kemampuannya menarik pasien baru meningkat. Menurut Chang,dkk (2013) mempertahankan pasien lama tetap berkunjung adalah kunci agar perusahaan bisa bertahan dan maju kedepan. Penurunan ini hendaknya menjadi perhatian bagi manajemen Semen Padang Hospital.

Dari uraian diatas dapat kita lihat bahwa saat ini Semen Padang Hospital memiliki tantangan yang besar dalam persaingan pasar jasa rumah sakit terutama dalam hal mempertahankan pasien yang loyal. Berdasarkan penelitian sebelumnya dari Choi dan Kim (2013) yaitu tentang bagaimana *outcome quality*, *interaction quality* dan *peer-to-peer quality* mempengaruhi kepuasan pasien dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pasien; serta penelitian dari Wu (2011) tentang bagaimana *hospital brand image* mempengaruhi loyalitas pasien, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian serupa pada pasien rawat jalan Semen Padang Hospital untuk membuktikan aspek teoritis dengan fakta yang ada di lapangan. Peneliti tertarik untuk melihat apakah ada pengaruh *outcome quality*, *interaction quality*, *peer-to-peer*

*quality* terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien serta apakah *hospital brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

## B. Perumusan Masalah

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *outcome quality*, *peer-to-peer quality*, *interaction quality*, *hospital brand image*, kepuasan pasien dan loyalitas pasien poli rawat jalan Semen Padang Hospital?
2. Bagaimana pengaruh *outcome quality* terhadap kepuasan pasien rawat jalan Semen Padang Hospital?
3. Bagaimana pengaruh *interaction quality* terhadap kepuasan pasien rawat jalan Semen Padang Hospital?
4. Bagaimana pengaruh *peer-to-peer quality* terhadap kepuasan pasien rawat jalan Semen Padang Hospital?
5. Bagaimana pengaruh *hospital brand image* terhadap loyalitas pasien rawat jalan Semen Padang Hospital?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien rawat jalan Semen Padang Hospital?

## C. Tujuan Penelitian

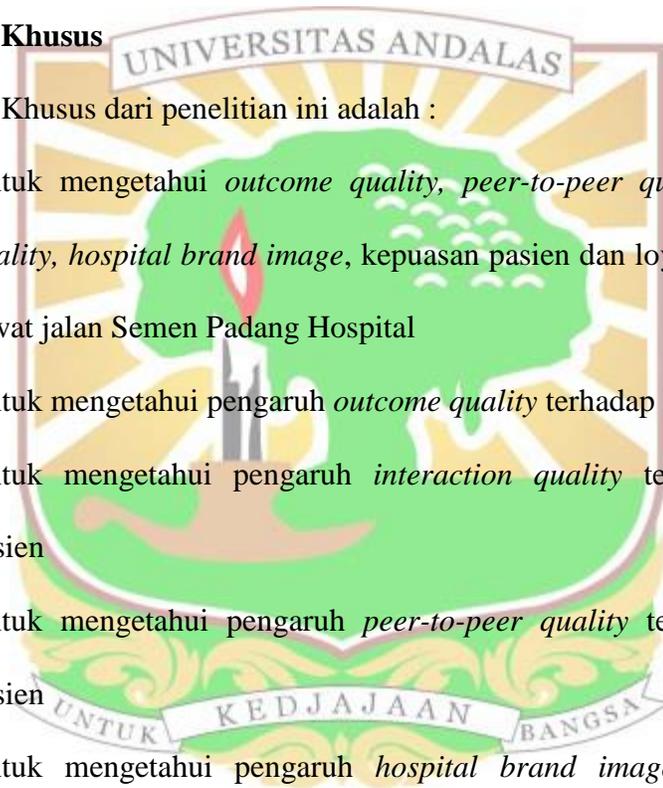
### 1. Tujuan Umum

Untuk mengetahui pengaruh *outcome quality*, *interaction quality*, *peer to peer quality* terhadap kepuasan pasien dan pengaruh *hospital brand image* dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien.

### 2. Tujuan Khusus

Tujuan Khusus dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *outcome quality*, *peer-to-peer quality*, *interaction quality*, *hospital brand image*, kepuasan pasien dan loyalitas pasien poli rawat jalan Semen Padang Hospital
2. Untuk mengetahui pengaruh *outcome quality* terhadap kepuasan pasien
3. Untuk mengetahui pengaruh *interaction quality* terhadap kepuasan pasien
4. Untuk mengetahui pengaruh *peer-to-peer quality* terhadap kepuasan pasien
5. Untuk mengetahui pengaruh *hospital brand image* semen padang hospital terhadap loyalitas pasien
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pasien dengan loyalitas pasien



## D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H1 : *Outcome quality* berpengaruh terhadap kepuasan pasien
2. H2 : *Interaction quality* berpengaruh terhadap kepuasan pasien
3. H3 *Peer-to-peer quality* berpengaruh terhadap kepuasan pasien
4. H4 : *Hospital brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pasien
5. H5 : Kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien

## E. Manfaat Penelitian

### 1. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang diperoleh dan untuk menambah wawasan dan pengetahuan dibidang manajemen pemasaran rumah sakit.

### 2. Bagi rumah sakit

Sebagai masukan dalam bentuk informasi kepada pihak Semen Padang Hospital untuk meningkatkan kepuasa dan loyalitas pasien

### 3. Bagi pihak lain

Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang

