

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor layanan jasa (*service*) telah mengalami peningkatan, terlihat dari kontribusi sektor ini terhadap perekonomian dunia yang kini telah mendominasi sekitar dua pertiganya. Di Eropa, sektor ini telah menyumbang 60% produk domestik bruto (PDB) dilihat dari segi laba pendapatan atau kemampuan menyerap sebagian besar (*supply*) tenaga kerja (Lupoyadi, 2018), sedangkan di Indonesia 13,26% pada kuartal I tahun 2020 (BPS, 2020). Salah satu pertumbuhan ekonomi tertinggi berdasarkan lapangan usaha pada triwulan I-2020 yaitu sektor jasa kesehatan dan kegiatan sosial sebesar 10,39 persen (BPS, 2020).

Pelayanan jasa rumah sakit termasuk dalam sektor jasa kesehatan dan kegiatan sosial yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna serta menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat (Permenkes, 2013). Selain itu ada komponen penting dari perawatan kesehatan di seluruh dunia selama lebih dari satu abad yaitu perawatan bedah (WHO, 2020) dan menurut Presiden Bank Dunia, Dr. Jim Yong Kim tahun 2014 menyerukan visi dan strategi bersama untuk kesetaraan global dalam perawatan bedah esensial, menyatakan operasi adalah bagian yang tak terpisahkan, dari perawatan kesehatan. Sekitar 28-32% dari beban global penyakit dikaitkan dengan kondisi yang dapat diobati dengan pembedahan (*The Lancet Commission on Global Surgery*, 2015).

Ketika insiden cedera traumatis, kanker dan penyakit kardiovaskular terus meningkat, dampak intervensi bedah pada sistem kesehatan masyarakat akan terus

meningkat (WHO, 2020). Cedera traumatis seperti kecelakaan lalu lintas merupakan penyebab kematian nomor delapan di dunia yaitu lebih dari 1,35 juta jiwa setiap tahun dan menyebabkan hingga 50 juta jiwa cedera (WHO, 2018). Begitu juga kanker merupakan penyebab utama kematian kedua di dunia, dan bertanggung jawab atas 9,6 juta kematian pada tahun 2018. Secara global, sekitar 1 dari 6 kematian disebabkan oleh kanker (WHO, 2018). Begitu juga dengan *Cardiovascular Disease* 17,9 juta orang meninggal pada tahun 2016, mewakili 31% dari semua kematian global (WHO, 2017).

Pembedahan seringkali merupakan satu-satunya terapi yang dapat meringankan kecacatan dan mengurangi risiko kematian dari kondisi umum. Setiap tahun, jutaan orang menjalani perawatan bedah, dan intervensi bedah menyumbang sekitar 13% dari total tahun-tahun kehidupan yang disesuaikan dengan kecacatan dunia (DALYs) (WHO, 2020).

Rumah Sakit Ropanasuri merupakan rumah sakit khusus bedah yang berdiri sejak tahun 1988, awalnya hanya melayani bedah umum. Akan tetapi dengan perkembangan ilmu, teknologi, pola penyakit dan perilaku konsumen maka pelayanan yang diberikan terus berkembang. Saat ini pelayanan sudah meliputi, pelayanan poliklinik spesialis meliputi Bedah Orthopedi, Bedah Onkologi, Bedah Urologi, Bedah Digestif, Bedah Umum, THT dan Penyakit Dalam. Rumah sakit ini juga telah memiliki pelayanan fisioterapi, kemoterapi, kamar bedah dan post *anesthesia care unit*.

Kunjungan pasien rawat jalan Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri tahun 2016 sebanyak 22.921 kunjungan dan tahun 2017 meningkat menjadi 27.143 kunjungan. Begitu juga dengan jumlah kunjungan kemoterapi tahun 2016

meningkat dari 645 kunjungan menjadi 896 kunjungan pada tahun 2017 dan jumlah tindakan operasi meningkat dari tahun 2016 sebanyak 2618 kunjungan menjadi 2681 kunjungan tahun 2017 yang berasal dari pasien BPJS, pasien umum dan pasien asuransi lainnya. Akan tetapi kunjungan rawat inapnya menurun dari 2953 kunjungan tahun 2016 menjadi 2805 kunjungan tahun 2017.

Di tahun 2018 terjadi angka penurunan pasien rawat jalan menjadi 25.552 kunjungan tetapi jumlah kunjungan kemoterapi 989 kunjungan, jumlah kunjungan rawat inap 3052 kunjungan dan jumlah tindakan operasi 2888 kunjungan justru meningkat dari tahun 2016 dan 2017. Tingginya jumlah kunjungan rawat jalan dan fluktuatif-nya jumlah kunjungan rawat jalan dan rawat inap membuat peneliti tertarik untuk meneliti loyalitas pasien di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri. Selain itu berdasarkan penelitian Adhyka (2019) pasien baru yang kurang dari 1 tahun berobat di poliklinik Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri yaitu sebesar 28,7%, sisanya sebesar 24,3% pasien lama yang telah mengenal rumah sakit selama 1- 5 tahun dan sebesar 47% adalah pasien lama yang telah mengenal rumah sakit lebih dari 5 tahun.

Untuk jumlah kunjungan rawat jalan sendiri di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri dalam tiga bulan terakhir April-Juni tahun 2020 terbanyak adalah poliklinik Bedah Onkologi dengan 1972 kunjungan, disusul oleh poliklinik Bedah Urologi dengan 1025 kunjungan dan poliklinik Bedah Ortopedi dengan 607 kunjungan. Bedah Onkologi adalah bidang kedokteran yang berfokus pada manajemen bedah kanker meliputi pengendalian, pencegahan dan penanganan berbagai jenis kanker dengan menggunakan metode seperti reseksi pembedahan tumor, kemoterapi dan imunoterapi. Tingginya jumlah kunjungan poliklinik Bedah

Onkologi sesuai dengan Sumatera Barat menempati urutan kedua tertinggi untuk kasus penderita kanker dengan prevalensi 2,47% setelah DI Yogyakarta menurut Riset Kesehatan Dasar (Riskesmas) tahun 2018.

Sesuai dengan Rencana Induk Riset Nasional (RIRN) tahun 2017-2045 rumah sakit perlu inovasi, peningkatan pelayanan dan rencana pengembangan agar rumah sakit menjadi *top of mind* di masyarakat lokal maupun nasional. Maka perlu menentukan *revisit intention* pasien ke Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri. Dari presurvei diketahui empat responden memilih berobat ke poliklinik Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri dikarenakan merek terpercaya dengan kualitas pelayanan yang baik. Sesuai dengan penelitian Adhyka (2019) di Rumah Sakit Ropanasuri menunjukkan ekuitas merek (kekuatan merek) memiliki dampak yang signifikan terhadap intensi berkunjung pasien.

Selain merek, tiga dari empat responden berobat ke Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri karena direkomendasikan oleh keluarga terdekat. Banyak faktor yang memengaruhi pelanggan untuk memilih pelayanan kesehatan seperti kekuatan merek, nilai pelayanan, kenyamanan pelayanan, kepercayaan, kepuasan dan sebagainya. Di media sosial Facebook Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri memiliki rating 4.7 dari 5 total 88 ulasan, sedangkan dari google memiliki rating 4.2 dari 5 total 83 ulasan terhadap pelayanan jasa yang diberikan.

Pelanggan semakin hari semakin kritis. Mereka menuntut kualitas, layanan, kecepatan, fleksibilitas, dan harga bersaing. Kemenkes menyatakan potensi kerugian devisa negara akibat banyaknya pasien yang berobat keluar negeri sebanyak Rp 100 triliun dan sekitar 600 ribu orang Indonesia berobat ke luar negeri tahun 2013 ujar Ketua Kongres Dokter Bedah Paul Tahalele dalam

kongres dokter bedah dunia di Bali (Arnoldus Dhae, 2014). Menurut CIMB ASEAN Research Institute di laporan AEC *Blueprint Analysis* 2017, antara tahun 2016-2017 Indonesia menjadi kontributor terbesar untuk total pengeluaran berobat ke luar negeri yaitu US\$ 11,5 miliar/tahun dengan 80% tujuan utama Malaysia. Beberapa alasannya, kurangnya mutu pelayanan dan pengawasan kesehatan di Indonesia, *problem* komunikasi dokter dan tenaga medis pembantu, reputasi rumah sakit yang mendunia dan lebih murah. (The Asean Post, 2018)

Maka dari itu pentingnya kepuasan pelanggan bagi organisasi karena membantu pertumbuhan bisnis (Kadir & Shamsudin, 2019). Pelanggan membantu menghasilkan laba dengan membeli produk atau layanan. jika perusahaan bisa memberikan servis melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan pasti akan puas. Dan pelanggan yang puas pasti akan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas dikutip dalam *Bossting Loyalty Marketing Performance* (Kartajaya, 2007). Kepuasan pelanggan mewakili suatu sikap. Artinya bagaimana perasaan pelanggan tentang hubungan bisnis dengan organisasi bisnis. Loyalitas pelanggan di sisi lain adalah suatu tindakan. Artinya, pelanggan mempertahankan hubungan bisnis dan terus melakukan bisnis dengan organisasi (McMurrian and Matulich, 2016)

Loyalitas menciptakan prasyarat untuk peningkatan pangsa pasar, pendapatan, dan laba, memperkuat pengembangan bisnis dan citra penyedia layanan (Terbanche, Boshoff 2010). Serta memainkan peran dalam memastikan keunggulan kompetitif dari penyedia layanan karena sepuluh kali lebih murah bagi bisnis untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dari pada memperoleh yang baru (Roy, 2011).

Pelanggan yang loyal menghasilkan lebih banyak pembelian yang berulang, mengembangkan toleransi yang lebih besar terhadap kenaikan harga, dan lebih menguntungkan bagi perusahaan (Kumar *et al.* 2018). Seorang pasien yang loyal adalah aset bagi organisasi mana pun, karena mereka membeli kembali, menyebarkan kata-kata positif dari mulut ke mulut, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukkan perlawanan terhadap pesaing, maka dari itu kesetiaan pasien dianggap sebagai faktor keberhasilan bisnis utama bagi penyedia layanan kesehatan (Zhou *et al.* 2017).

Dalam industri ritel Inggris yang sangat kompetitif *Tesco* memperoleh posisi sebagai pemimpin pasar dengan lebih dari 30 persen pangsa pasar dengan memfokuskan program loyalitas (Ruddick, 2014), juga *Wyndham Hotel Group* dengan mengefektifkan program loyalitas pada tahun 2015 menunjukkan peningkatan 17% dalam keanggotaan dan 7 juta orang bergabung dengan program hadiah (McCartney, 2016). Selain itu, pasar manajemen loyalitas diproyeksikan mencapai US\$7126,8 juta pada tahun 2026 dari tahun 2018 senilai US\$ 2133,2 juta (Fortune Business Insights 2019).

Loyalitas pelanggan diperoleh dengan kepuasan pelanggan karena mereka mempercayai merek organisasi (Razak & Shamsudin, 2019). Penelitian Zulkarnain *et al.* (2020) menunjukkan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan yang tercipta akan membuat pelanggan menjadi setia menggunakan produk yang ada. Begitu juga dengan penelitian Cahyaningrum (2018) dan penelitian Mahyardiani (2020) yang menyatakan kepuasan pasien memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien di RSIA Budi Kemuliaan. Berbeda dengan

penelitian Sumiyati (2016) di Rumah Sakit Mayapada Tangerang bahwa pasien merasa puas tetapi belum tentu pasien tersebut menjadi loyal.

Selain kepuasan, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi nilai. Chang *et al.* (2014) menyatakan persepsi nilai mampu memberikan pemahaman yang baik bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Jika pelanggan mendapat pengalaman yang positif akan cenderung berkunjung kembali dan berbagi pengalaman mereka ke orang lain (Khuong dan Phuong, 2017). Persepsi nilai juga berpengaruh terhadap kepuasan, penelitian yang dilakukan oleh Veloso *et al.* (2017) serta penelitian oleh Hapsari *et al.* (2015) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel persepsi nilai terhadap variabel kepuasan konsumen.

Penelitian Kusdyah (2012) menyatakan kepuasan pelanggan dibentuk oleh merek tersebut mempunyai citra positif, merek tersebut memiliki ciri khas, dan merek produk dikenal luas. Semakin baik citra merek dibenak konsumen maka konsumen akan merasa puas menggunakan produk. Harianto (2013) juga menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Sama halnya dengan penelitian Thakur dan Singh (2012), Lasander (2013) dan Suwandi (2015).

Munhurrun *et al.* (2015) mengatakan citra tujuan itu secara langsung memengaruhi nilai yang dirasakan dan kepuasan, sementara hanya kepuasan yang secara langsung memengaruhi loyalitas. Begitu juga M. Kim and B. Thapa (2017) menyatakan loyalitas tujuan secara positif dipengaruhi oleh kongruitas diri dan kepuasan perjalanan, kepuasan perjalanan dipengaruhi secara positif oleh

kongruitas diri dan nilai yang dirasakan, dan nilai yang dipersepsikan secara positif dipengaruhi oleh kongruitas diri.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Model Keterkaitan Persepsi Nilai, Citra Merek, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan di Poliklinik Onkologi Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana persepsi nilai, citra merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan di Poliklinik Onkologi Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang?
2. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap citra merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan di Poliklinik Onkologi Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Poliklinik Onkologi Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Poliklinik Onkologi Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang?
5. Bagaimana model keterkaitan persepsi nilai, citra merek, kepuasan dan loyalitas di Poliklinik Onkologi Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

- a. Untuk mengetahui persepsi nilai, citra merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan di Poliklinik Onkologi Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap citra merek di Poliklinik Onkologi Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan di Poliklinik Onkologi Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang
- c. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai loyalitas pelanggan di Poliklinik Onkologi Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang
- d. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Poliklinik Onkologi Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang
- e. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Poliklinik Onkologi Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang
- f. Untuk menemukan model keterkaitan persepsi nilai, citra merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan di Poliklinik Onkologi Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Memperoleh gambaran mengenai karakteristik pelanggan yang memilih pengobatan di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang

- b. Sebagai bahan pertimbangan atau masukan untuk membuat kebijakan dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang

