

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini, setiap perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat, oleh karena itu haruslah demikian memberikan layanan yang berbeda secara terus menerus. Sebagian besar penyedia layanan sering mempertimbangkan pelanggan mereka dalam proses pengembangan produk, sehingga membentuk pelanggan yang baik hubungan. Jika penyedia layanan dapat menjalin hubungan yang dapat mengesankannya pelanggan, hubungan dapat berlangsung untuk jangka waktu yang lama (Gronroos, 2007).

Menurut Sanchez, salah satu tujuan pemasaran adalah untuk menentukan nilai-nilai pelanggan dan memasukkan nilai-nilai itu ke dalam program pemasaran secara berurutan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Sanchez, 2003). Hubungan yang baik antara pelanggan dan penyedia layanan akan menghasilkan pelanggan yang puas (Anderson & Zimmerman, 1993). Berdasarkan penelitian sebelumnya, Salgaonkar menyatakan hal itu kepuasan pada layanan inti penting untuk kepuasan pelanggan secara keseluruhan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ini juga berlaku untuk layanan kesehatan (Salgaonkar, 2006).

Kualitas layanan, baik tidaknya kualitas jasa sangat tergantung pada kemampuan si penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1988) dalam Rambat L dan A. Hamdani (2006) terdapat lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

(1) Wujud Fisik / bukti langsung, Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), wujud fisik (tangible) ialah dimensi yang berhubungan diantara daya Tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang dipakai perusahaan, serta penampilan karyawan.

(2) Keandalan (reliability) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja wajib sesuai dengan ekspektasi konsumen yang berarti ketepatan

waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, simpatik, dan pelayanan dengan akurat. Memenuhi keinginan ekspektasi konsumen pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan.

(3) Daya tanggap (*responsiveness*) berkaitan ketanggapan dalam memahami keinginan para konsumen dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Tingkat kesiapan atau kepedulian bisa diukur sampai sejauh mana perusahaan menangani kebutuhan pelanggannya.

(4) Jaminan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Barry (1988), keyakinan (*assurance*) adalah jaminan kepada konsumen mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya atau resiko keragu-raguan, perilaku para karyawan diharapkan mampu menumbuhkan kepercayaan dan perusahaan rasa aman bagi pelanggannya. (5) Empati menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998), empati yaitu memberikan sikap yang tulus dalam berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan mengetahui permasalahan pelanggan, memahami kebutuhan konsumen, serta memiliki waktu pengoperasian yang membuat dampak nyaman bagi konsumen. Perusahaan harus apa dibutuhkan oleh konsumen secara spesifik, dan bila perlu mengetahui hal yang disukai oleh konsumen seperti hobi dan karakter personal lainnya.

Salah satu upaya rumah sakit dalam membentuk kesetiaan pelanggan adalah dengan membangun citra merek (*brand image*) yang kuat dimana rumah sakit dituntut untuk selalu memperhatikan citra merek yang memilikinya untuk mendapatkan posisi teratas dalam benak pelanggan. Rumah sakit yang memiliki citra baik dimata pelanggan, produk dan jasanya relative lebih bisa diterima. Selain itu, karyawan yang bekerja pada rumah sakit tersebut akan memiliki rasa bangga sehingga dapat memicu motivasi mereka untuk bekerja lebih produktif.

Kepuasan konsumen, menurut Kotler (1997), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang membandingkan antara penilaian terhadap kinerja atau hasil produk dengan harapannya. Bila kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka konsumen akan merasa tidak puas sehingga dari pembelajaran tersebut dia akan merasa kecewa. Namun jika

sebaliknya kinerja produk atau jasa sesuai dengan ekspektasinya, maka konsumen akan merasa amat puas dan berulang kali untuk mengkonsumsi produk atau jasa itu kembali.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Metode ini menyangkut pengembangan pemahaman mengenai persepsi target customers mengenai jasa yang diinginkan. Hasil penilaian persepsi kualitas jasa dari suatu organisasi tertentu kemudian dibandingkan dengan hasil perusahaan.

Layanan kesehatan adalah layanan pribadi. Umumnya pasien yang berkunjung ke rumah sakit atau klinik yang didampingi oleh keluarga atau kerabatnya, dan biasanya memiliki tingkatan tertentu stres fisik atau emosi. Oleh karena itu, permasalahan terkait dengan kemampuan dalam memenuhi harapan pasien harus dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan oleh penyedia layanan kesehatan (Baird, 2000).

Layanan kesehatan adalah unik dan tidak dapat diselenggarakan dengan standar yang sama layanan konsumen diterapkan ke industri lain. Keputusan pelanggan tentang perawatan kesehatan lainnya layanan dapat ditunda atau ditunda, tergantung pada kebutuhan individu.

Di sisi lain, kondisi ini tidak berlaku untuk pelayanan kesehatan, karena menunda atau menunda keputusan untuk mendapatkan pelayanan kesehatan dapat mempengaruhi kondisi kesehatan pasien, yang mana dapat mempengaruhi kondisi kesehatan pasien memperburuk kondisi pasien atau bahkan menyebabkan kematian. Oleh karena itu, faktor penentu loyalitas pasien akan bervariasi berdasarkan faktor-faktor yang berhubungan dengan loyalitas dan lainnya aspek (Salgaonkar, 2006).

Dalam konteks pemasaran, citra merek perusahaan berperan penting dalam merepresentasikan entitas bisnis di pasar dan dalam menarik pelanggan baru. Citra merek bisa tercipta kesadaran di antara calon pelanggan pertama kali dan memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan untuk organisasi (Wu, 2011). Namun pemeriksaan terhadap citra merek sudah banyak dilakukan pada produk berwujud di ritel, tetapi tidak dalam pengaturan layanan (Robert & Patrick,

2009; Wu, 2011). Ini merupakan kekurangan penelitian utama dari pemasaran jasa dan pariwisata sudut. Secara spesifik, pengaruh citra merek perusahaan terhadap persepsi kualitas layanan masih diteliti dalam konteks perawatan kesehatan (Wu, 2011).

Salah satu yang berperan penting dalam Capaian Kinerja Dinas Kesehatan di wilayah Tangerang Selatan adalah kualitas layanan yang diberikan rumah sakit untuk peningkatan status kesehatan masyarakat. Menurut (Giselda & Panjaitan, 2007) banyak upaya yang dilakukan untuk mendukung kesehatan bagi seluruh masyarakat, salah satunya adalah pemerintah memberikan sarana kesehatan bagi masyarakat, salah satu sarana tersebut adalah rumah sakit. Namun, faktanya terdapat beberapa rumah sakit yang belum mampu memberikan layanan yang berkualitas untuk masyarakat di Tangerang Selatan. Menurut Kepala Dinas Kesehatan Tangerang Selatan yang dilansir pada (Bantennews.co.id, 2019), RSUD Tangerang Selatan harus turun kelas dikarenakan jumlah Sumber Daya Manusia (SDM) yang bekerja di rumah sakit tersebut juga fasilitas belum memadai.

Rumah sakit sebagai organisasi sosial bertanggung jawab terhadap pelayanan kesehatan masyarakat Rumah sakit harus dapat berfungsi sebagai rumah sehat yang melaksanakan kegiatan bagi kesehatan pasien, staf rumah sakit, dan masyarakat di wilayah sekitarnya serta pengembangan dari rumah sakit tersebut menjadi organisasi yang sehat. Penerapan rumah sehat dibutuhkan pendekatan dalam pengembangan organisasi dan tenaga kesehatan. Gerakan rumah sehat akan mempengaruhi penajaman pelayanan rumah sakit dalam menggiring gerakan kesehatan bagi pemberdayaan pasien dan staf rumah sakit (Manajemen Strategis Terpadu Dati II Bagi Masyarakat 1999).

Kualitas layanan baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat sehingga dapat menciptakan citra yang baik untuk rumah sakit tersebut. Menurut (Wu, 2011) Citra rumah sakit dan keinginan pasien untuk menikmati jasa kesehatan sangat diperlukan karena Citra rumah sakit berfungsi sebagai penghubung dan penjaga keharmonisan hubungan antara pelanggan terhadap rumah sakit. Dengan adanya fenomena tersebut menjadi bukti nyata bahwa setiap pelayanan kesehatan harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik.

Pelayanan yang berkualitas merupakan hal penting yang harus dicermati oleh Rumah di daerah Tangerang Selatan karena dapat mempengaruhi citra (*Brand Image*) tersebut dapat membentuk persepsi pasien terhadap Rumah Sakit. Kepuasan pasien merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan hal tersebut dirasakan atas pelayanan yang mereka terima dari pihak rumah sakit. Oleh karenanya, masyarakatlah yang berperan sebagai penilai terhadap jasa yang diberikan oleh Rumah Sakit. Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk membahas **“Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand image* terhadap Kepuasan pasien di Rumah Sakit Tangerang Selatan”**, Saat ini yang membuat masyarakat enggan untuk melakukan check-up kesehatan ataupun berobat terkait dengan pelayanan, karena pelayanan yang diberikan pihak rumah sakit dianggap masih kurang.

Faktor-faktor penyebabnya antara lain adalah keraguan akan kemampuan dokter untuk mendiagnosa dan mengobati masalah penyakit yang diderita pasien, teknologi yang kurang canggih untuk menghadapi masalah saat ini serta sistem penanganan yang lama. Dalam industri kesehatan atau jasa kesehatan, kepuasan pasien merupakan komponen yang penting selain untuk mengukur kualitas perawatan, tetapi juga secara positif dapat mempengaruhi kepercayaan (*trust*) pasien (Aliman dan Mohamad, 2013). Pihak yang terlibat dalam proses jasa ataupun proses pelayanan yaitu penyedia layanan (*pelayan*) dan konsumen (*yang dilayani*). Konsumen dalam hal ini adalah orang yang terlibat langsung dalam proses jasa yang langsung merasakan manfaat dari pemberi layanan dari pihak perusahaan baik dari manajemen maupun dari organisasi pemberi layanan. Dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pasien, Rumah Sakit harus memperhatikan masalah kualitas layanan yang diukur dari penilaian pasien.

## 1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah berpengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit Tangerang Selatan?
- 2) Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pasien di rumahsakit Tangerang Selatan?
- 3) Apakah berpengaruh kualitas layanan dan *Brand image* terhadap kepuasan pasien di rumah sakit Tangerang Selatan?

## 1.3 Tujuan

- 1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit Tangerang selatan
- 2) Untuk mengetahui *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pasien di rumah sakit Tangerang selatan
- 3) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan dan *Brand Image* terhadap kepuasan pasien di rumah sakit Tangerang selatan

## 1.4 Manfaat

### a. Manfaat Praktis

- 1) Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan mengungkapkan masalah yang timbul serta saran-saran untuk memecahkannya. Dan dapat memberikan gambaran dalam membuat rencana dan strategi yang baik dan terarah untuk pengelolaan perusahaan yang efektif dan efisien.
- 2) Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjaditambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang menghadapi masalah serupa.

b. Manfaat Teoritis

- 1) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang akan memberikan penambahan wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai judul ini.
- 2) Bagi peneliti, penelitian ini merupakan kelanjutan dari proses belajar mengajar dalam rangka mencoba menerapkan ilmu yang pernah penulis terima dengan keadaan dilapangan, sehingga penulis harapkan dengan penelitian ini dapat menjadi pengalaman dan mengetahui sejauh mana kemampuan teoritis tersebut dapat di terapkan dalam praktek sehari-hari.



