

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan perkembangan zaman, kondisi persaingan bisnis khususnya di dalam dunia perumah sakitan telah mengalami banyak perkembangan. Perubahan ini disebabkan oleh adanya perkembangan akibat kebutuhan manusia akan pentingnya kesehatan yang menyebabkan tumbuhnya bisnis rumah sakit yang semakin inovatif dan modern dalam memberikan pelayanan kesehatan. Keadaan seperti itu mendorong banyak perusahaan baru untuk bersaing dalam membangun rumah sakit yang kompetitif di dalam memuaskan keinginan pasien. Dalam hal ini berkaitan dengan permintaan berbagai macam jenis pelayanan kesehatan. Persaingan bisnis rumah sakit yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan pasien dan mampu bersaing dalam memasarkan berbagai jenis pelayanan yang dimiliki oleh rumah sakit. Sebuah rumah sakit diharuskan mampu membuat strategi pemasaran yang tepat supaya dapat memenangkan persaingan pasar yaitu dengan cara melalui marketing. marketing dapat di lakukan dengan berbagai cara seperti marketing *Word of mouth* menjadi cara yang tepat untuk dapat mempromosikan rumah sakit supaya lebih dikenal secara luas. Disamping itu, marketing yang menarik dapat membuat masyarakat merasa penasaran dan tertarik untuk menggunakan jasa pelayanan di rumah sakit tersebut.

Rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. Minat beli merupakan bagian dari loyalitas sikap yang dapat ditindaklanjuti dengan perilaku pembelian ulang. Loyalitas sikap dibangun berdasarkan karakteristik komitmen dan minat beli. Loyalitas adalah kondisi dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap suatu merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa datang (*repurchase intention*). (Leonard, Comm, and Thung 2017)

Pemasaran merupakan salah satu masalah bagi rumah sakit atau suatu organisasi pelayanan kesehatan lainnya. Kurang berhasilnya pemasaran diantaranya akibat kurangnya rumah sakit berpihak pada kepentingan pasien. Karena apa yang telah disampaikan saat dipasarkan seringkali tidak sesuai dengan apa yang didapatkan pasien, dan ini tentunya akan menimbulkan *image* yang tidak baik untuk rumah sakit tersebut.

Brand image (citra merek) menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh para perusahaan selaku pelaku pasar, karena melalui *brand image* (citra merek) yang baik akan dapat menimbulkan nilai-nilai emosional pada diri konsumen. Nilai emosional akan terlihat dengan timbulnya perasaan positif pada saat konsumen membeli atau menggunakan suatu merek. Selain itu melalui citra merek yang baik secara emosional juga akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasikan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan atas mutu produk) terhadap suatu merek yang akhirnya menciptakan pembelian berulang. Demikian sebaliknya, apabila suatu merek memiliki citra

yang buruk dibenak konsumen, maka kecil kemungkinan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan layanan jasa tersebut. (Sandi Rakhmat 2013)

Penempatan *brand image* dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar *brand image* yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. *Brand image* yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan karena konsumen secara tidak disadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain melalui pembicaraan, hal inilah yang disebut *Word of mouth* (WOM). Kemudian ketika sebuah merek memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen berkunjung ke Rumah sakit akan sangat besar. (Setiyowati 2013)

Rumah sakit Misi Lebak merupakan rumah sakit swasta pertama di lebak yang berdiri sejak 1933 yang ada di kabupaten lebak. Menjadi pelopor terpercaya dalam pemeliharaan kesehatan untuk masyarakat Banten. Selama bulan Januari 2019 hingga November 2019 terdapat 150 komplain pasien yaitu komplain terhadap dokter, pelayanan rawat inap, farmasi, gedung, kurir, rumah tangga, alat kesehatan, hospital safety, dan pelayanan poliklinik. Komplain tersebut memperlihatkan terjadi gap antara harapan yang diinginkan pasien dengan kenyataan yang mereka dapatkan sehingga mempengaruhi penilaian pasien terhadap *image* rumah sakit (Setiyowati 2013).

Table 1.1 jumlah komplain RS Misi Lebak 2019

Bulan	Komplain
Januari	5
Februari	4
Maret	7
April	31
Mei	11
Juni	17
Juli	17
Agustus	11
September	9
Oktober	34
November	4
Total	150

Sumber : Humas RS Misi Lebak 2019

Peneliti telah melakukan prasurvey tentang *word of mouth* dan *brand image* RS Misi Lebak yang menyatakan pelayanan di RS Misi Sudah terintegrasi sehingga pasien atau keluarga pasien tidak perlu mengambil obat ke farmasi selama di rawat inap, untuk fasilitas RS Misi masih kekurangan ketepatan waktu jam visit dokter masih kurang dan kekurangan dalam hal fasilitas lahan parkir, yang menyebabkan pasien dan keluarga pasien sampai parkir ke bahu jalan. Hal ini menjadi perhatian manajemen untuk memperbaiki image RS Misi lebak. Berdasarkan prasurvey *word of mouth* dari 20 kuisisioner apakah sering

membicarakan rumah sakit misi kepada orang lain, yang menjawab sering hanya 9 orang, 11 orang menjawab tidak pernah, ini merupakan evaluasi dari RS misi, apakah pelayanan yang kurang sehingga kepuasan seseorang belum tercapai.

Berdasarkan data dari rekam medis kunjungan pada bulan Agustus, September dan Oktober 2019 pasien baru sebesar 1320 pasien, kunjungan ulang pasien lama hanya 879 pasien, sehingga kunjungan pasien ulang ke RS Misi masih rendah.

Rumah Sakit Misi Lebak yang sudah 80 tahun berpengalaman dalam jasa pelayanan kesehatan, tentunya memerlukan *word of mouth* positif untuk membuat masyarakat menggunakan jasa pelayanan di RS Misi Lebak ketika mereka mengalami masalah kesehatan. *Word of mouth* merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) yang bersifat non-komersial baik merek, produk, maupun jasa. Masalah yang dihadapi RS Misi Lebak adalah adanya penurunan *bed of rate* (BOR) selama 3 tahun terakhir (2017-2019)

Data Jumlah Data *bed of rate* (BOR) menurut sumbernya dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2 Data *bed of rate* (BOR) Menurut Sumbernya di Rumah Sakit Misi Lebak Tahun 2017-2019

BED OF RATE (BOR) TAHUN 2017												
BULAN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
BOR	56,6	51,5	53,7	53,7,1	64,0	52,4	73,8	62,6	60,6	76,9	60,9	73,5

Rata-rata :65,5 %

BED OF RATE (BOR) TAHUN 2018												
BULAN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
BOR	63,5	58,1	66,1	57,8	52,2	52,4	32,0	39,0	38,8	37,1	42,6	38,0

Rata-rata : 48,1 %

BED OF RATE (BOR) TAHUN 2019												
BULAN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
BOR	50,9	69,4	62,5	53,9	43,8	47,9	53,6	55,1	65,8	68,0		

Sumber : Laporan rekam medis Rumah Sakit Misi Lebak Tahun 2019

Berdasarkan kinerja rumah sakit selama 3 tahun ini, pihak manajemen merasa khawatir terhadap angka kunjungan rawat inap rata-rata masih di bawah 60 %. Terutama pada tahun 2018 di mana terjadi penurunan bed of rate (BOR) yang sangat signifikan karena tingginya tingkat persaingan antar rumah sakit di Kabupaten Lebak dan sekitarnya. Hal ini dapat dilihat pada jumlah persentase kunjungan rawat inap pada tahun 2018 rata-rata 48,1 % menurun sebesar 17,4% jika dibandingkan dengan rata-rata bed of rate (BOR) rawat inap pada tahun 2017 65,5%.

Dalam rangka memberikan layanan yang terbaik kepada masyarakat dengan mengikuti standar sesuai dengan Standar Nasional akreditasi rumah sakit 2018, manajemen rumah sakit Misi Lebak perlu membuat strategi untuk mencapai tujuan tersebut, terutama strategi pemasaran.

Menurut (Ruswanti, Eff, and Kusumawati 2020) Informasi positif berdampak pada calon pasien. Mereka memiliki ide untuk memutuskan untuk tujuan pengobatan di rumah sakit, dan dokter akan memilih siapa yang akan menangani pengaduan. *Word of mouth* mempengaruhi kepuasan pasien dengan

merasa puas dan kemudian memberikan informasi positif kepada calon pasien rumah sakit. Untuk alasan ini, dengan meningkatnya kepuasan, pasien akan mencoba pengobatan lagi ke rumah sakit..

Salah satu kemungkinan penyebab rendahnya BOR adalah karena belum adanya bagian marketing, dimana rumah sakit sekitar sudah memiliki divisi tersendiri untuk bagian marketing, oleh karena itu pemasaran rumah sakit yang baik akan dapat membantu rumah sakit sebagai institusi pelayanan kesehatan yang padat modal dan sumber daya manusia, membutuhkan sumber daya yang baik agar sumber daya yang ada di manfaatkan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah di tentukan. Pada tahun 2019 RS Misi Lebak membentuk bagian pemasaran, tetapi belum sepenuhnya terjadi peningkatan BOR yang signifikan, oleh karena itu perlu pengembangan rencana pemasaran, terutama pada brand image untuk mengambil keputusan berobat ke RS Misi Lebak.

Peranan dan tujuan pemasaran yakni dari manipulasi konsumen menjadi melibatkan konsumen atau dari *telling* dan *selling* menjadi informasi dan berbagai pengetahuan, akan tetapi pada kenyataannya hal tersebut masih jauh untuk dilaksanakan, oleh karena itu para pemasar seharusnya meningkatkan kemampuan karena di tuntutan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dengan adanya perubahan selera konsumen maka pemasar harus dapat memahami perilaku konsumen. Dengan adanya perubahan tersebut, RS Misi Lebak di tuntutan untuk memahami perilaku konsumen karena sangat penting dan merupakan implementasi konsep pemasaran di RS Misi Lebak.

Maka penelitian ini dilakukan atas dasar, Pertama adanya indikasi penurunan *brand image* di RS Misi Lebak yang menyebabkan penurunan kunjungan rawat inap yang merupakan *cash flow* untuk Rumah sakit. sehingga di perlukan lah marketing *Word of mouth* untuk membicarakan pengalaman yang dapat menyebabkan peningkatan *repurchase intention*. Kedua hasil penelitian dapat membantu bagian pemasaran untuk melakukan metode pemasaran. Ketiga kebaruan dari penelitian ini adalah *Word of mouth* bertindak sebagai variabel independen dan *brand image* sebagai variabel dependen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Word of mouth* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* di RS Misi Lebak.

B. Identifikasi Masalah

Rumah sakit Misi Lebak merupakan rumah sakit yang berada di kota Rangkasbitung kabupaten Lebak dengan pengalaman selama 80 tahun berkembang untuk memberikan layanan terbaik kepada masyarakat dengan mengikuti standar nasional. Data menunjukan selama 3 tahun terkahir target jumlah pasien yang di rawat inap belum tercapai. Berdasarkan latar belakang masalah yang di kemukakan dan fokus dalam penulisan ini , maka ada beberapa hal dalam mengidentifikasi masalah, yaitu:

1. Rendahnya bed of rate (BOR) selama 3 tahun terakhir belum pernah mencapai target.

2. Adanya komplain dari pasien yang mempengaruhi *brand image* rumah sakit misi Lebak.
3. Pemasaran rumah sakit yang belum optimal.
4. Rendahnya orang untuk membicarakan tentang RS Misi Lebak ke orang sekitar.
5. Rendahnya kunjungan ulang pasien ke RS Misi Lebak

Berdasarkan data dan fakta ditemukan perilaku konsumen sangat penting dalam hal pemasaran terutama *brand image* sehingga di perlukan pasien untuk melakukan *word of mouth* untuk meningkatkan *repurchase intention*.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penulis membatasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Variabel yang di pilih adalah *Word of mouth* dan *brand image* sebagai variable independen; dan *repurchase intention* sebagai variable dependen.
2. Objek yang diteliti adalah seluruh pasien yang pernah di rawat di RS Misi Lebak.
3. Unit analisa adalah individu pasien

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang di atas, maka dalam menyusun penelitian ini penulis terlebih dahulu merumuskan masalah sebagai dasar kajian penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara *Word of mouth* dan *Brand Image* terhadap *repurchase intention* di RS Misi Lebak secara simultan?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Word of mouth* terhadap *repurchase intention* ke RS Misi Lebak?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Word of mouth* terhadap *Brand Image* RS Misi Lebak?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *repurchase intention* ke RS Misi Lebak?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini terdiri dari dua, yaitu :

1. Tujuan Umum

Untuk menganalisis pengaruh signifikan secara bersama-sama antara *Word of mouth* dan *Brand Image* terhadap *repurchase intention* di RS Misi Lebak secara simultan.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Word of mouth* terhadap *repurchase intention* ke RS Misi Lebak secara parsial.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Word of mouth* terhadap *Brand Image* RS Misi Lebak secara parsial.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *repurchase intention* ke RS Misi Lebak secara parsial.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain :

1. Bagi pendidikan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ilmiah diperpustakaan dan juga sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang meneliti tentang *Word of mouth* dan *Brand Image* terhadap *repurchase intention* ke Rumah sakit

2. Bagi Peneliti.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman dibidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

3. Bagi Rumah Sakit.

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi manajemen rumah sakit merumuskan dan menentukan strategi yang tepat sehingga diperoleh pemasaran yang lebih baik dimasa yang akan datang.

4. Bagi Pihak Lain.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak-pihak yang akan mengkaji lebih lanjut mengenai bidang yang sama, diharapkan penelitian ini dapat menjadi landasan pijak dan referensi bagi penelitian dimasa mendata.