

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Banyaknya Rumah sakit di Indonesia menimbulkan persaingan yang ketat. Ketatnya persaingan dikarenakan rumah sakit bersaing memberikan pelayanan yang bermutu untuk menarik pelanggan. Indikator pelayanan yang bermutu dapat dibuktikan dengan terciptanya keamanan dan keselamatan pasien. Peningkatan mutu dalam pelayanan di Rumah sakit dapat menciptakan persepsi positif pasien, sehingga akan menimbulkan loyalitas pasien.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap dan perilaku pembelian ulang, Pelanggan yang memiliki loyalitas memiliki komitmen yang dapat dipertanggungjawabkan atas keinginannya melakukan pembelian ulang baik produk maupun jasa. Sikap dan perilaku tersebut merupakan respon psikologis dan keterkatan emosional perasaan yang nyaman, sehingga adanya kunjungan serta pemberlian ulang (Bailey et al., 1999).

Angka kunjungan kembali pasien merupakan bentuk loyalitas, salah satu alasan pasien berkunjung kembali ke Rumah sakit yang sama adalah pasien sebagai pelanggan menerima pelayanan sesuai dengan ekpetasi yang diharapkan. Minat kunjungan kembali sendiri tidak dapat dipisahkan dari kepuasan pasien. Pasien akan selalu mencari layanan kesehatan di fasilitas yang kinerja layanan kesehatannya dapat memenuhi harapan atau tidak mengecewakan. Loyalitas yang baik ditunjukkan melalui perilaku dan sikap memilih penyedia layanan yang sama, melakukan pembelian ulang produk atau jasa, adanya perilaku mempromosikan produk (Thompson, 1997).

Kepuasan pasien yang dirasakan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya/proses perbandingan dalam benak konsumen yang dihasilkan dari kesenjangan (gap) antara persepsi konsumen pada kinerja

produk dengan harapan konsumen. Pasien akan merasa puas jika pelayanan yang dibutuhkan sesuai diharapkan. Kepuasan pasien merupakan dapat timbul dari perbedaan harapan, bahwa harapan pelanggan membentuk titik referensi untuk perbandingan dan penilaian pelayanan yang dirasakan. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai perasaan subyektif, yang menggambarkan sejauh mana pelanggan berharap puas dengan pembelian. Kepuasan dapat terlihat dari perilakunya saat pasca pelayanan dan proses pelayanan (Fang et al., 2019).

Kepuasan pasien yang dirasakan akan meningkatkan loyalitas. Perasaan pasien yang puas menjadi peluang rumah sakit menjadi pilihan dan meningkatkan minat pasien berkunjung Kembali di Rumah sakit. Penelitian yang dilakukan di Malaysia (2021) terkait pengaruh kepuasan dan loyalitas di klinik Gigi menunjukkan hasil bahwa, adanya pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas yang diberikan. Upaya dalam meningkatkan kepuasan dengan memberikan harga yang sesuai dengan fasilitas yang diberikan, dengan adanya kepuasan yang dirasakan . kepuasan pasien dianggap selama proses perawatan kesehatan. Ini mencerminkan sejauh mana perawatan yang diberikan memenuhi kebutuhan pasien, memenuhi harapan, dan memberikan tingkat layanan yang dapat diterima. (Siripipathanakul & Bhandar, 2021).

Rumah sakit sebagai penyedia jasa layanan kesehatan harus menjaga kualitas serta fokus terhadap kepuasan pasien, upaya yang dilakukan untuk menjaga kepuasan adalah memberikan pelayanan optimal, memfasilitasi kebutuhan dan evaluasi terkait pelayanan. Pasien akan suka rela bersedia memberikan biaya tambahan apabila mendapatkan pelayanan yang membuat dirinya merasa puas (Mendrofa et al., 2022).

Empati Rumah sakit sangat dibutuhkan terciptanya *service excellent* dalam pelayanan. Adanya empati Rumah sakit yang diberikan dapat ditunjukkan dengan, kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh Rumah sakit dan praktisi kesehatan. Pelanggan berharap dan berharap agar rumah sakit dan penyedia layanan kesehatan. Bentuk pelayanan yang menggambarkan sikap empati dilakukan dengan adanya memahami perilaku konsumen dengan cara memahami kebutuhan pelanggan serta waktu operasional

pelayanan yang sesuai dan nyaman (Cheng San, 2022).

Empati Rumah sakit akan dapat dibuktikan jika Rumah sakit dapat memberikan pelayanan berkualitas. Penelitian dilakukan oleh Arab (2012) menjelaskan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pasien membuktikan pentingnya peningkatan kualitas layanan untuk menarik dan mempertahankan pasien serta memperluas pangsa pasar. ketepatan waktu pelayanan terutama jadwal dokter. Selain itu, kemampuan komunikasi dan interpersonal dokter dan perawat merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

Rumah Sakit Hermina Bekasi dibangun pada tahun 1997 dan terletak di tengah area Margajaya, Bekasi. Rumah sakit ini menjadi tujuan utama masyarakat sekitar yang membutuhkan layanan khusus yang komprehensif terhadap kebutuhan akan pelayanan kesehatan pada masyarakat. Rumah Sakit Hermina Bekasi pada awalnya adalah rumah sakit ibu dan anak, sehingga persepsi masyarakat tentang Rumah Sakit Hermina Bekasi hanyalah pelayanan ibu dan anak. Salah satu layanan unggulan terkait kesehatan ibu dan anak sudah melekat di masyarakat sehingga menjadi salah satu rumah sakit pilihan masyarakat untuk kebutuhan kesehatan tersebut.

Pada saat ini Rumah sakit mengembangkan pelayanan kearah Rumah sakit yang lebih umum, salah satu layanan yang ada adalah layanan pelayanan *medical check up* (MCU) pada pasien umum dan perusahaan. *Brand image* masyarakat yang melekat sebagai Rumah sakit Hermina Bekasi adalah Rumah sakit yang menyediakan layanan unggulan kesehatan ibu dan anak. Layanan ini seharusnya menjadi peluang Rumah sakit dalam memperkenalkan layanan unggulan lainnya kepada masyarakat dan perusahaan dalam bekerja sama menggunakan dan menjadi Rumah sakit pilihan pada pelayanan kearah preventif dan diagnostic pada layanan MCU.

Rumah sakit Hermina sudah melakukan upaya dalam memperbaiki *brand Image* dengan memperkenalkan produk layanan MCU melalui media online seperti Instagram, tiktok maupun melalui web Rumah sakit. Upaya lain dilakukan dengan cara aktif melakukan *gathering* atau dilakukan kunjungan kebeberapa perusahaan untuk dijadikan mitra dalam

memperkenalkan produk MCU di perusahaan.

Promosi bekerja sama dengan pihak asuransi dan adanya potongan harga terkait layanan MCU pada calon pelanggan sudah dilakukan dan dipromosikan baik secara online melalui media sosial maupun tatap muka langsung. Upaya yang dilakukan oleh Rumah sakit dalam mempromosikan layanan MCU, sudah melakukan usaha semaksimal dalam menarik peminat masyarakat dan perusahaan sebagai pengguna jasa layanan MCU. Namun usaha tersebut belum disertai dengan evaluasi penyebab akar masalah ketelambatan trend kunjungan pasien.

Data hasil kunjungan pasien MCU di Rumah sakit pasien perusahaan masih dikatakan lambat. Hasil survei rumah sakit pada 2 tahun terakhir, menyebutkan peningkatan kunjungan tahun 2021 ke tahun 2022 hanya meningkat 5 % kunjungan. Terjadi penurunan signifikan pasien MCU onsite dari 1603 kunjungan pada tahun 2020 menjadi 668 kunjungan di tahun 2022. Kunjungan yang terbanyak adalah pada pasien Umum adanya peningkatan 12.625 kunjungan dari tahun 2020 ke tahun 2022 (Rekam Medis Hermina Bekasi, 2022).

Hasil Observasi dan wawancara kepada pihak manajemen Rumah sakit Hermina Bekasi tahun 2022, menyatakan hasil bahwa adanya beberapa temuan terkait pelayanan di MCU. Hermina Bekasi belum memiliki dokter umum *full timer* dan spesialis kedokteran okupasi dan belum memiliki kepala instalasi yang khusus mengelola layanan MCU, hasil MCU masih dinilai lambat karena keterbatasan SDM yang mengerjakan hasil, dan beberapa pemeriksaan belum bisa ditarik data secara online, ada juga kondisi dokter jaga yang belum *standby* saat pelayanan pasien yang *onsite* datang ke rumah sakit, sehingga pasien membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan pelayanan.

Hasil studi pendahuluan lainnya ditemukan, adanya laporan lamanya respon untuk pemilihan paket MCU untuk perusahaan dan asuransi karena rumah sakit masih harus melaporkan jenis paket dan tarif MCU ke departemen di Hermina. Tbk sehingga dinilai lambat oleh beberapa perusahaan dan asuransi, sehingga calon pelanggan tidak melanjutkan

untuk melakukan pelayanan MCU di RS Hermina Bekasi

Temuan akar masalah tersebut terkait adanya faktor kelemahan belum optimalnya SDM, fasilitas, metode pelayanan sarana dan prasarana, serta upaya pencegahan dengan adanya ancaman dari faktor eksternal, yang diakibatkan adanya penurunan trend kunjungan pada pasien MCU, menjadi pertimbangan peneliti untuk melakukan evaluasi terkait *brand image*, empati Rumah sakit, kepuasan pasien terhadap loyalitas yang dirasakan pada pasien MCU di Hermina Bekasi.

Dari uraian masalah diatas dapat ditarik uraian bahwa *Brand Image* mempengaruhi loyalitas pasien yang disajikan oleh rumah sakit sebagai penyedia jasa kesehatan. Hal ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Harmen (2020). *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pembentukan brand image dapat menumbuhkan nilai dalam upaya menarik pelanggan yang memiliki kekuatan dan keuntungan dalam bisnis Rumah sakit (Harmen et al., 2020)

*Brand image* atau dapat disebut citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap merek. *Brand image* mengatakan terdapat tiga dimensi untuk mengukur *brand image* terdapat 3 indikator utama yaitu: *Strength*, *favorable* dan *Unique* yang menjadi indikator dalam menentukan persepsi *brand image* (Keller & Swaminathan, 2020).

Rumah sakit sebaiknya dapat meningkatkan *brand image* (citra merek) dengan cara meningkatkan mutu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Reputasi Rumah sakit yang baik, dapat menjadi *branding* sehingga dapat menjadi pilihan dalam menggunakan layanan kesehatan. Elemen berikutnya adalah simbol atau atribut, yang ada dalam suatu penyedia layanan dapat mempengaruhi minat terhadap pelanggan, adanya simbol atau lambang menandakan identitas suatu produk dan jasa pelayanan.

Jika adanya hubungan positif antara *brand image*, empati Rumah sakit serta kepuasan yang diterima akan berdampak tingginya loyalitas pasien yang dirasakan (Vimla & Taneja, 2021). Banyaknya faktor yang

mendukung adanya loyalitas menjadi urgensinya untuk dilakukannya faktor deteminan apa yang paling dominan yang berhubungan dengan loyalitas pasien.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti memiliki ketertarikan dalam melakukan penelitian dengan judul “Hubungan *brand Image*, empati Rumah sakit, dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Hermina Bekasi”. Penelitian ini dilakukan dan mencoba mereplikasi penelitian sebelumnya dari Vimia & Udita Taneja 2020, dalam penelitian tersebut dikaji tentang permasalahan hubungan antara *brand Image*, *Percived Service quality*, *Patient Satisfaction* dan loyalitas di sektor perawatan Kesehatan. Temuan penelitain menunjukkan bahwa pasien akan bertahan atau loyal dimulai dari citra merek yang baik dari Rumah Sakit tersebut.

Adanya perbedaan objek dalam penelitian, dimana pada penelitian yang akan dilakukan menjadikan Rumah sakit sebagai objek dan pasien pengguna layanan *Medical Check Up* (MCU), maka permasalahan kurangnya loyalitas pasien MCU yang dihubungkan dengan *brand image*, empati Rumah sakit dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien MCU di Rumah Sakit Hermina Bekasi.

Perbedaan tersebut menajadi sebuah kebarharuan dan pengembangan pada penelitian relevan tersebut, walaupun terdapat perbedaan tetapi pada dasarnya sama-sama menelitiu tentang perilaku dan sikap konsumen dalam menentukan loyalitas terhadap produk layanan rumah sakit.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Belum optimalnya *brand image* Rumah sakit, dibuktikan dengan belum optimalnya paparan informasi layanan paket MCU di beberapa perusahaan, serta adanya *respond time* dalam pemilihan kebutuhan paket MCU lambat.
2. Belum kuatnya *brand image* Rumah sakit, sebagai pilihan layanan kesehatan dibuktikan dengan angka kunjungan kempali hanya 5 %.
3. Belum optimalnya empati Rumah sakit, terhadap kebutuhan pelanggan,

dibuktikan belum terpenuhinya tenaga *fulltime* dokter spesialis, dokter umum dan petugas kesehatan pada MCU pasien onsite.

4. Belum optimalnya empati Rumah sakit terkait, sistem birokrasi pelaporan MCU.
5. Belum optimalnya kepuasan pasien, dibuktikan dengan adanya laporan keterlambatan terkait hasil MCU. laporan penarikan data hasil penunjang medis (laboratorium dan radiologi) belum terintegrasi.
6. Belum optimalnya loyalitas pasien dibuktikan dengan, target kunjungan harian MCU belum tercapai.

### **C. Pembatasan Masalah**

Penelitian berfokus pada pasien MCU di Rumah Sakit Hermina Bekasi. Penelitian mengacu pada variable yang ada yaitu: *Brand Image*, empati Rumah Sakit, kepuasan pasien, terhadap loyalitas pasien MCU di Rumah sakit Hermina Bekasi.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti merumuskan permasalahan yang sebenarnya terjadi adalah:

1. Apakah terdapat hubungan antara *brand image* terhadap loyalitas pasien MCU di Rumah Sakit Hermina Bekasi?
2. Apakah terdapat hubungan antara empati Rumah sakit terhadap loyalitas pasien MCU di Rumah sakit Hermina Bekasi?
3. Apakah terdapat hubungan antara kepuasan pasien terhadap kepuasan pasien MCU di Rumah Sakit Hermina Bekasi?
4. Faktor manakah yang paling dominan terhadap loyalitas pasien MCU di Rumah Sakit Hermina Bekasi?

### **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki dua tujuan yaitu tujuan umum dan tujuan khusus dengan rincian sebagai berikut:

1. Tujuan Umum  
Tujuan umum dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *brand image*, empati Rumah Sakit, kepuasan pasien terhadap loyalitas

pasien MCU di Rumah Sakit Hermina Bekasi.

2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Karakteristik responden (Jenis kelamin, usia, Tingkat Pendidikan, status bekerja dan status pasien) MCU di Rumah Sakit Hermina Bekasi.
- b. Hubungan *brand image* terhadap loyalitas pasien MCU di Rumah Sakit Hermina Bekasi.
- c. Hubungan empati Rumah sakit terhadap loyalitas pasien MCU di Rumah sakit Hermina Bekasi.
- d. Hubungan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien MCU di Rumah Sakit Hermina Bekasi.
- e. Determinan faktor yang paling dominan terhadap loyalitas pasien MCU di Rumah Sakit Hermina Bekasi.

**F. Kegunaan Hasil Penelitian**

Kegunaan hasil penelitian ini diharapkan adanya manfaat bagi:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian dapat memperkuat hasil studi hubungan *brand image*, empati RS, kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien MCU di Rumah Sakit Hermina Bekasi. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai kajian teoritis penelitian yang berkaitan dengan *brand image*, empati RS, kepuasan dan loyalitas pasien di layanan kesehatan.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi rumah sakit sebagai sumbangan pemikiran tentang hubungan *brand image*, empati, kepuasan pasien, terhadap loyalitas pasien di RS Hermina Bekasi
- b. Hasil penelitian diharapkan sebagai indikator ketercapaian dalam evaluasi terkait pengembangan mutu layanan Rumah sakit
- c. Hasil penelitian diharapkan dapat diaplikasikan oleh manajemen Rumah sakit sebagai bahan pertimbangan untuk membuat kebijakan dan



pembuatan inovasi dalam meningkatkan mutu layanan Rumah sakit.

- d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan data dasar bagi penelitian berikutnya terutama yang terkait dengan pengaruh *Brand Image*, empati, kepuasan pasien, terhadap loyalitas pasien

Universitas  
**Esa Unggul**



Universitas  
**Esa Unggul**