

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Teknologi dewasa ini telah berkembang sedemikian pesat dan digunakan hampir di segala bidang kegiatan manusia, baik dalam bidang sosial-ekonomi, budaya, dan ilmu pengetahuan, demikian pula dengan perkembangan teknologi komunikasi, khususnya dalam bidang pelayanan jasa komunikasi. Sementara perkembangan masyarakat mengenai sosial-ekonomi, taraf hidup dan ilmu pengetahuan telah menyebabkan masyarakat semakin kritis dalam memilih barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga menimbulkan berbagai persaingan antar perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang ada mulai mengubah strategi pemasaran yang dulu berorientasi pada tingkat produksi sekarang berorientasi pada konsumen. Tingkat kepuasan dan perilaku konsumen menjadi ukuran mengenai keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan di perusahaan-perusahaan tersebut. Perusahaan yang ingin berhasil harus dapat mengetahui sikap konsumennya, melalui penelitian-penelitian sikap konsumen terhadap pemasaran produk yang ditawarkan. Untuk itu perusahaan harus mampu menilai dan mengidentifikasi tentang perilaku konsumen.

Loyalitas pelanggan telah menjadi isu menarik dalam bidang pemasaran. Penelitian empiris membuktikan bahwa kepuasan pelanggan saja tidak cukup membuat pelanggan loyal terhadap suatu produk (Oliver, 1999

dalam Fatmawati, 2004). Terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru juga jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal pada perusahaan (Kotler, 2000).

Loyalitas pelanggan sendiri tidak dapat dipisahkan dari kepuasan pelanggan. Kalangan praktisi maupun akademisi sepakat bahwa kepuasan dan loyalitas terkait secara erat dan tak terpisahkan. Tetapi hubungan antara keduanya bersifat asimetris mengingat konsumen yang loyal kebanyakan adalah konsumen yang terpuaskan, tetapi tidak semua kepuasan konsumen bermakna loyalitas (Oliver, 1999 dalam Fatmawati, 2004).

Andreassen dan Lendestad (1998) dalam Fatmawati (2004) menjelaskan pengaruh variabel citra, nilai, kualitas persepsian dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan terhadap pelanggan Tiket Perjalanan Wisata di Norwegia menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kepuasan pelanggan adalah dua prediktor penting bagi loyalitas pelanggan.

Kondisi-kondisi tersebut merupakan tantangan bagi manajemen rumah sakit sebagai penyedia bisnis layanan kesehatan. Manajemen rumah sakit dituntut melakukan berbagai perubahan dalam hal ketersediaan jenis jasa pelayanan, ketersediaan sumber daya manusia, mutu pelayanan maupun biaya pelayanan. Dengan berbagai perubahan tersebut diharapkan terciptanya kepuasan pelanggan rumah sakit.

Empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal adalah sebagai berikut (Fatmawati, 2004):

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga mungkin loyal terhadap produk.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Bisnis layanan kesehatan juga membutuhkan *good management* yang tercermin dari *good planning*. *Good planning* ditentukan oleh *good planning tools* dan *good management knowledge*. Perencanaan yang baik perlu diimplementasikan secara tepat dan komprehensif oleh sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dengan prosedur pengendalian yang sistematis. Dengan demikian harapan rumah sakit mampu menyediakan pelayanan yang prima dan unggul. Kondisi ini yang akan membantu mewujudkan kepuasan pelanggan rumah sakit. Kepuasan pelanggan pada gilirannya diharapkan akan membuat pelanggan loyal menggunakan jasa rumah sakit tertentu disaat membutuhkan layanan kesehatan di lain waktu.

Kajian tentang loyalitas pelanggan terhadap rumah sakit di Indonesia belum banyak dilakukan. Berawal dari temuan empiris di atas maka peneliti ingin menganalisis lebih jauh peran citra Rumah Sakit Umum Sardjito

Yogyakarta dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien untuk menggunakan jasa kesehatan RSUD Sardjito Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya oleh Fatmawati (2004) dengan judul "Citra Rumah Sakit, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Studi pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta". Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra rumah sakit dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang loyalitas pasien yang dipengaruhi oleh variabel citra dan kepuasan. Maka peneliti mengambil judul "**ANALISIS PENGARUH CITRA RUMAH SAKIT DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN RUMAH SAKIT UMUM SARDJITO**".

B. Perumusan Masalah

Uraian pada latar belakang masalah di atas mengarahkan penelitian pada rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra rumah sakit berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien rumah sakit Dr. Sardjito?
2. Apakah kepuasan pasien berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien dirumah sakit Dr. Sardjito?
3. Apakah citra dan kepuasan pasien secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dirumah sakit Dr. Sardjito?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien di rumah sakit Dr. Sardjito.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien di rumah sakit Dr. Sardjito.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra dan kepuasan pasien secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pasien rumah sakit Dr. Sardjito.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan citra dan kepuasan pasien, sehingga akan tercipta loyalitas pada pasien.

2. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dalam berfikir dan untuk menambah pengetahuan serta pengalaman tentang dunia usaha dan kesehatan perusahaan serta kinerja yang telah diraih selama periode tertentu.

3. Bagi pihak lain

Diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.