

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan bukanlah suatu hal yang mudah bagi sebuah perusahaan. Apalagi dalam era globalisasi saat ini, perusahaan di seluruh dunia bersaing sangat ketat untuk menggaet konsumen dan mendapatkan pelanggan yang setia. Begitu pula yang terjadi pada sebuah layanan kesehatan, persaingan di bidang pelayanan kesehatan ada banyak penyedia layanan kesehatan mulai dari rumah sakit, rumah bersalin, balai pengobatan, klinik kesehatan, dokter praktek dan lain lain. Dalam bisnis yang sama dapat kita lihat begitu banyak pemain yang berlomba untuk mendapat pelanggan yang disebut pasien atau klien.

Rumah sakit merupakan institusi penyedia layanan kesehatan yang paling besar dan kompleks diantara penyedia layanan kesehatan lainnya. Rumah sakit dengan segenap pelayanan dan fasilitas yang tersedia didalamnya merupakan suatu pembahasan yang hangat saat ini, dimana segala sesuatu yang diberikan oleh rumah sakit kepada pelanggannya akan menimbulkan kesan tersendiri pada masing-masing pelanggan, yang pada akhirnya rangkaian pelayanan dan fasilitas yang diberikan rumah sakit akan menjadi suatu kesatuan yang dapat menimbulkan kepuasan atau sebaliknya. Melihat perkembangan pasar rumah sakit yang menjadi semakin kompetitif akhir-akhir ini membuat manajemen atau pengelola rumah sakit harus berpikir extra dan bekerja keras agar rumah sakit dapat eksis dan unggul dalam persaingan. Pengalaman yang berkesan dan tak terlupakan yang diberikan rumah sakit kepada pasiennya, baik secara langsung maupun tidak

langsung akan memberikan dampak positif, oleh karena itu sebuah pelayanan jasa harus punya differensiasi keunggulan yang dapat digunakan untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal menggunakan jasa tersebut. Dalam memaksimalkan dan mempertahankan sebuah nilai dari sebuah merek ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan, salah satunya dengan membentuk sebuah *brand* atau merek, bukan hanya sebagai atribut atau logo, namun merek yang dapat menyediakan pengalaman yang berharga akan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggannya (Aaker 2009). *Brand* adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti: sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang produsen atau sebuah kelompok produsen tertentu, sehingga membedakannya dari barang-barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitornya (Aaker 2009).

Tujuan pemberian *brand* adalah untuk mengidentifikasikan produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan pesaing. Menurut (Kotler & Keller 2007) merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Menurut (Laksono 2008) *brand* adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. *Brand loyalty* adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa depan, sehingga

menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oli 2010). *Brand loyalty* harus dikembangkan mencakup semua aspek psikologis secara total agar tidak mudah berubah, yaitu aspek kognitif, afektif, konatif dan tindakan (Dharmaesta & Hani 2008). *Brand loyalty* memberikan nilai strategis bagi perusahaan jika dikelola dengan benar. Definisi dari loyalitas merk sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merk, mempunyai komitmen terhadap merk tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang (Dharmaesta & Hani 2008), tentu hal ini yang diharapkan oleh setiap rumah sakit untuk bisa terus bertahan.

Atribut islam pada sebuah rumah sakit islam saat ini masih belum sesuai dengan yang diharapkan masyarakat islam sesuai dengan yang disebutkan dalam jurnal penelitian (Ayuningtyas & Fazriah 2008) bahwa asumsi potensi pasar untuk bisnis keislaman di kota Depok sebesar 91, 38% namun kebangkitan semangat religius masyarakat muslim Depok di bidang pelayanan, khususnya pelayanan rumah sakit belum terakomodasi secara optimal, dari 12 rumah sakit yang ada di kota Depok belum ada yang menyatakan diri Rumah Sakit Islam ataupun Rumah Sakit bernuansa Islam. Rumah Sakit Islam yang pernah mereka gunakan atau kunjungi sebelumnya masih belum sesuai harapan sebagai rumah sakit yang bernuansa dengan warna islam diseluruh aspek pelayanannya. Dari jurnal diatas dapat disimpulkan bahwa pemakai jasa pelayanan rumah sakit islam yang ada masih belum sesuai harapan sebagaimana rumah sakit islam yang sesuai dengan syariat islam sehingga pasien tidak puas hal ini akan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna rumah sakit islam tersebut. Sebuah disertasi (Zulfa 2010) hasil

penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan islami berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pasien. Hal ini berarti rumah sakit islam yang baik memiliki komitmen yang tinggi dalam penerapan nilai-nilai islam berupa profesional, akhlak mulia dan layanan rohani maka akan memberikan sikap *istiqomah*, *taushiah* dan *himayah* dalam bentuk menggunakan kembali jasa kesehatan tersebut, sehingga mendapat kepercayaan dan *word of mouth* yang baik.

RSI Masyithoh Bangil merupakan salah satu organisasi dalam industri pelayanan perawatan kesehatan dan sudah memberikan pelayanan selama lima puluh dua tahun. Sebagai Rumah Sakit Islam sebagai pemberian pelayanan perawatan kesehatan yang islami dapat digunakan sebagai sarana menciptakan daya saing dengan mendiffrensiasi pelayanan dengan rumah sakit lainnya, mengingat mayoritas penduduk yang ada di Kabupaten Pasuruan adalah muslim. Dari data Dinas Kesehatan Kabupaten Pasuruan didapatkan bahwa dalam dua tahun terakhir ini terdapat empat rumah sakit swasta yang sudah beroperasi, rumah sakit tersebut mempunyai tipe dan karakteristik yang hampir sama dengan RSI Masyithoh Bangil, sedangkan yang masih dalam proses ada dua rumah sakit, melihat hal tersebut RSI Masyithoh Bangil yang dulunya sebagai rumah sakit swasta satu-satunya di area Kabupaten Pasuruan harus terus memperbaiki pelayanan yang diberikan dan memberikan diffrensiasi ciri khas pelayanan sehingga pelanggan yang ada tidak beralih ke rumah sakit swasta yang baru. Reaksi konsumen terhadap kegagalan jasa dapat dilihat dari dua hal, yakni loyal atau pindah ke penyedia jasa yang lain (Atmaja 2008). Dari data awal didapatkan bahwa dari 20 pasien yang datang kembali ke RSI Masyithoh Bangil, 14 (70%) diantaranya adalah warga muslimat yang ingin mendapatkan pelayanan di rumah

sakit islam, 6 (30%) diantaranya dikarenakan dekat dengan rumah (Studi awal, 2017). Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan dari pelayanan suatu rumah sakit adalah BOR ( *Bed Occupancy Ratio*), data BOR di Unit rawat Inap pada tiga bulan terakhir pada tahun 2016 dibandingkan dengan tahun 2017 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1** Data BOR pasien pada bulan Juni, Juli, Agustus dan September Tahun 2016-2017 di RSI Masyithoh Bangil

No	Bulan	Tahun 2016		Tahun 2017	
		Lama	Baru	Lama	Baru
1.	Juni	26	713	109	444
2.	Juli	17	686	149	472
3.	Agustus	17	754	142	372
4.	September	46	650	69	128

Sumber : Unit Rekam Medis RSI Masyithoh Bangil.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah pasien baru dan pasien lama prosentase pasien yang kembali di bulan Juni 32 %, Juli 77 %, Agustus 74% dan September 50 % sedangkan menurut (Depkes RI 2005) untuk standar pasien yang kembali adalah 90% dari perbandingan pasien baru dan pasien lama. Penurunan jumlah pasien rawat inap memunculkan pertanyaan terkait loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan di RSI Masyithoh Bangil.

Berbagai penelitian disebutkan Rumah Sakit sebagai penyedia layanan kesehatan memiliki karakteristik sebagai organisasi pelayanan dengan tingkat kepercayaan rendah yang pada umumnya kualitas pelayanannya sulit dibuktikan sampai pelanggan ataupun pasien mengunjungi dan mendapatkan layanan pelayanan rumah sakit tersebut. Lebih dari itu kualitas penyampaian pelayanan kepada pelanggan mungkin berbeda setiap kali mereka mendatangi kembali rumah sakit tertentu, sehingga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Salah satu kemungkinan penyebab terjadinya penurunan loyalitas adalah pasien yang pernah

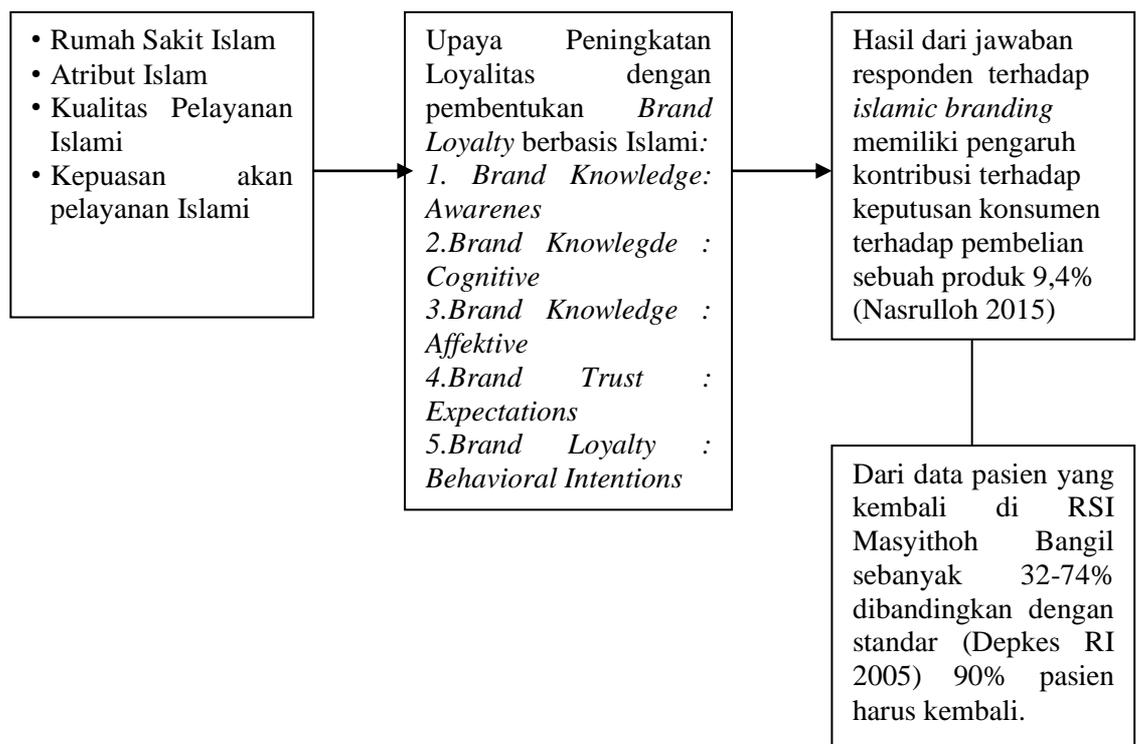
dirawat merasa kurang puas kemudian memutuskan tidak akan menggunakan jasa pelayanannya lagi baik bagi dirinya maupun keluarganya atau mereka juga mengeluhkan ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain yang akhirnya membentuk persepsi orang lain tersebut terhadap pelayanan (Laksono, 2008).

Pelanggan yang merasa puas terhadap barang atau kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan. Penurunan jumlah pelanggan terjadi karena beralihnya ke perusahaan pesaing (Parvez 2009). Loyalitas pelanggan sangat menentukan apakah seorang pelanggan akan kembali atau tidak dan apakah mereka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk memakainya atau tidak.

Berdasarkan uraian diatas maka mutu pelayanan keperawatan merupakan faktor yang paling penting untuk membentuk kepercayaan pelanggan atau pasien kepada layanan kesehatan sehingga tercipta loyalitas mereka (Atmaja 2008). Sebuah jurnal penelitian (Nasrulloh 2015) dengan judul “*Islamic Branding, Religius dan keputusan konsumen terhadap produk* “ hasil penelitian menyebutkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap konsumen untuk membeli sebuah produk. Sehingga upaya meningkatkan mutu pelayanan keperawatan adalah dengan menerapkan asuhan keperawatan islami dimana bertujuan memberikan pelayanan keperawatan melebihi harapan klien dengan menggunakan kaidah Islam berdasarkan Al-quran dan Hadits dalam menerapkan akhlak pribadi muslim, landasan kerja dan perilaku muslim serta penampilan dan ciri khas seorang perawat muslim (Martono & Harjito 2007) merupakan hal yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam jurnal penelitian yang

berjudul Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Fitria & Ririn 2015) disebutkan juga bahwa hasil dari kualitas jasa perspektif islam berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang nantinya mempengaruhi secara signifikan loyalitas pelanggan. RSI Masyithoh Bangil sebagai rumah sakit Islam yang mempunyai visinya “Memberikan pelayanan islami, terbaik pilihan masyarakat”, dari visi tersebut RSI Masyithoh dalam memberikan pelayanannya menerapkan perawatan yang islami yang menjadi differensiasi ciri khas pelayanannya.

### 1.1 Kajian Masalah



**Gambar 1.1** Kajian Masalah Analisis Hubungan Brand Loyalty Dengan Kualitas Layanan Keperawatan di Rumah Sakit Islam Masyithoh

## **1.2 Rumusan Masalah**

Apakah ada hubungan *Brand Loyalty* dengan kualitas layanan keperawatan di RSI Masyithoh Bangil?

## **1.3 Tujuan**

### **1.3.1 Tujuan umum**

Menganalisis hubungan *Brand Loyalty* dengan kualitas layanan keperawatan di RSI Masyithoh Bangil.

### **1.3.2 Tujuan Khusus**

1. Mengidentifikasi hubungan *Brand Loyalty*; *Repeat Purchase* dengan Kualitas Layanan Keperawatan di RSI Masyithoh Bangil
2. Mengidentifikasi hubungan *Brand Loyalty*; *Retention* dengan Kualitas Layanan Keperawatan di RSI Masyithoh Bangil
3. Mengidentifikasi hubungan *Brand Loyalty*; *Referalls* dengan Kualitas Layanan Keperawatan di RSI Masyithoh Bangil
4. Mengidentifikasi hubungan *Brand Loyalty*; *Willingness to corporate* dengan Kualitas Layanan Keperawatan di RSI Masyithoh Bangil
5. keperawatan di RSI Masyithoh Bangil

## **1.4 Manfaat**

### **1.4.1 Teoritis**

Menjelaskan bentuk Penggunaan *brand loyalty* pasien berbasis islami berdasarkan *Theory of Destination Branding*.

#### **1.4.2 Praktis**

Sebagai salah satu bahan untuk menerapkan strategi rumah sakit khususnya dibidang pemasaran, yaitu dalam penerapan metode *branding loyalty* sehingga strategi pemasaran dapat menjadi lebih efektif dan bersifat *profit maximizing*.