

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Data nasional menjelaskan bahwa indeks kesehatan masyarakat Indonesia terus mengalami perkembangan positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah memahami dan peduli dengan pentingnya menjaga kesehatan. Tingkat pertumbuhan rumah sakit di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Rumah Sakit yang semakin berkembang akan menciptakan peningkatan kualitas pelayanan dan kemudahan akses masyarakat terhadap pelayanan kesehatan. Peningkatan pertumbuhan rumah sakit di Indonesia juga diikuti oleh peningkatan kinerja pelayanan rumah sakit. Salah satu indikator kinerja rumah sakit dalam melayani pasien dapat dilihat pada kinerja instalasi gawat darurat (IGD).

Pelayanan Instalasi Gawat Darurat (IGD) sangat penting sebab, instalasi tersebut merupakan instalasi yang secara intens akan lebih sering berinteraksi dengan pasien. IGD berperan sebagai instalasi pelayanan awal kepada pasien yang mengalami cedera atau sakit yang harus mendapat penanganan awal. IGD harus memberikan pelayanan selama 24 jam, dengan menyediakan dokter yang kompeten untuk melayani kasus – kasus gawat darurat agar dapat menyelamatkan pasien yang tergolong emergency. Peranan IGD yang sangat penting dalam memberikan pelayanan tersebut akan membentuk persepsi kepada pasien. Pelayanan

yang dinilai sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh pasien akan mendorong tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan yang ada di IGD dan sebaliknya pelayanan yang dinilai tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pasien akan memunculkan rasa tidak puas dalam diri pasien.

Menurut Kotler & Keller (2014), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk atau jasa tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk atau jasa tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk atau jasa tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain (Dianastuti, et al., 2015). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yakni *brand image*, kualitas pelayanan (Rachman, 2014) dan fasilitas (Badjamal, 2019)

Brand Image, menurut Kotler dan Keller (2014) adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu

dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Ketika suatu citra merek telah mampu membangun karakteristik produk, maka hal ini akan memunculkan nilai tersendiri bagi pelanggan. Nilai tersebut bisa berupa nilai positif ataupun negatif, tergantung dari bagaimana kesan yang didapatkan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk es krim. Menurut Best dalam Fitrahdini, et al. (2010: 30), nilai pelanggan merupakan *benefit* yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Suatu produk atau jasa yang dibeli customer dari perusahaan semakin memuaskan jika customer tersebut mendapatkan nilai (*value*) yang tinggi dari suatu produk. Biasanya kesan yang baik terhadap suatu produk akan memunculkan penilaian yang baik pula bagi konsumen, begitupula sebaliknya. Jika konsumen menilai baik suatu produk, maka konsumen tersebut akan merasa puas, karena apa yang mereka inginkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman (2002), pengertian kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata (*actual performance*) yang mereka terima. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa

yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*service quality*). Kualitas pelayanan merupakan salah satu usaha sangat penting yang dilakukan suatu usaha jasa yang bergerak dalam bidang jasa karena kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman dan puas, tetapi jika kualitas pelayanan yang diberikan buruk tentunya akan membuat pelanggan tidak merasa nyaman dan malas untuk datang kembali menggunakan jasa yang ditawarkan, karena kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan akan menarik dan dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Selain brand image dan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan juga dapat ditingkatkan melalui fasilitas. Konsumen yang menggunakan jasa akan mempersepsikan fasilitas yang dapat dinikmatinya ketika menggunakan jasa tersebut. Semakin baik fasilitas yang tersedia maka akan semakin puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Fasilitas berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menyediakan perlengkapan fisik untuk membantu konsumen untuk lebih mudah melaksanakan aktifitasnya dalam mengkonsumsi atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga konsumen mempersepsikan fasilitas tersebut sebagai factor penting untuk memenuhi kebutuhannya selama menggunakan jasa yang disediakan perusahaan (Sulistiyono, dalam Budianto, 2014).

Fasilitas akan digunakan oleh konsumen sebagai tolak ukur atas kualitas pelayanan yang diterimanya semakin baik ketersediaan fasilitas yang ada maka akan meningkatkan persepsi konsumen terkait pelayanan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Fasilitas yang mudah dan nyaman digunakan akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Obyek penelitian ini adalah pasien dan atau keluarga pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo. Pemilihan obyek penelitian ini adalah didasari dari hasil observasi yang menemukan adanya pasien dan atau keluarga pasien yang merasa tidak puas terhadap pelayanan yang ada di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo. Menurunnya kepuasan pasien tersebut diduga disebabkan oleh *brand image* rumah sakit yang belum mampu melekat pada diri pasien, sehingga pasien tidak mendapatkan kepuasan value dari brand image tersebut. Selain itu kualitas pelayanan yang ada di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo, masih dipersepsikan biasa – biasa saja oleh pasien, sehingga tidak tercipta kepuasan yang tinggi dalam persepsi pasien ketika menggunakan jasa pelayanan di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo. Faktor ketiga yang diduga belum mampu meningkatkan kepuasan pasien dan adalah fasilitas yang disediakan oleh IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo, oleh pasien dan atau keluarga pasien dinilai belum dapat digunakan dengan mudah dan nyaman sehingga keberadaan fasilitas tersebut tidak memberikan kepuasan pada diri pasien dan atau keluarga pasien.

Berdasarkan penjabaran fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo”

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo?
3. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo?
4. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara simultan terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo?

1.3. Batas Masalah Penelitian

Untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas, maka peneliti membatasi penelitian ini dengan hanya berfokus pada kajian menganalisa bagaimana pengaruh variabel *brand image*, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo, sehingga akan memudahkan peneliti dalam pengambilan data penelitian kedepannya.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo.

1.5. Manfaat penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan untuk pengambilan keputusan di masa mendatang.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *brand image*, Kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pasien.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan kepuasan

konsumen/pasien yang di pengaruhi oleh brand image, kualitas pelayanan dan fasilitas.

