

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rumah sakit sebagai penghasil jasa harus selalu meningkatkan kualitas layanan melalui strategi dan kegiatan pemasaran dengan menumbuhkan nilai pelanggan, fasilitas, sistem layanan berbasis teknologi serta pengalaman emosional bagi pelanggan tersebut. Karena jasa berkaitan langsung dengan pelanggan, maka manajemen harus menyediakan jasa dengan kriteria *cheaper, better, faster dan smarter*, sehingga mampu menciptakan *experiential marketing* yang mendorong pelanggan merasa puas dilayani serta dalam jangka panjang pelanggan yang puas secara akumulatif akan menjadi pelanggan yang loyal (Azizah, 2013).

Dalam rangka menjaga kesetiaan pasien, rumah sakit yang ingin berkembang atau paling tidak bertahan hidup harus dapat memberikan kepada para pasien berupa jasa pelayanan yang bermutu lebih baik, harga lebih murah dari pesaingnya. Pasien merasa tidak puas atau mutu pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit tersebut kurang baik, maka pasien akan pindah ke rumah sakit lain yang dapat memberikan pelayanan lebih bermutu dan kepuasan yang jauh lebih baik, agar suatu rumah sakit dapat bertahan memenangkan persaingan tersebut, maka rumah sakit harus memiliki pasien yang setia (*customer loyalty*) untuk mencapai maka rumah sakit harus melakukan reformasi program demi mendapatkan pasien yang setia (Kotler, 2012).

Pasien yang puas merupakan asset yang sangat berharga karena apabila pasien merasa puas mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya, tetapi jika pasien tidak puas mereka akan memberi tahu dua kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya. Untuk menciptakan kepuasan pasien, Rumah Sakit harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pasien yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pasiennya. Sedangkan kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesenangan terhadap aktivitas suatu produk dengan harapannya (Nursalam; 2011).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hariyanti (2011) tentang hubungan kepuasan pasien dengan loyalitas pasien di unit rawat inap RSUD Arifin Nu'mang Kab.Sidrap. Hasil penelitian ini yang dilakukan oleh Laksono (2008) di Rumah Sakit Dedi Jaya (RSDJ) di Kab. Brebes tentang analisis kepuasan dan hubungannya dengan loyalitas pasien rawat inap, diketahui bahwa responden yang mempunyai sikap puas yang rendah terhadap pelayanan yang diterimanya di unit rawat inap RSDJ mempunyai sikap loyal yang rendah (83,9%) lebih besar dibandingkan dengan yang mempunyai sikap loyal yang tinggi (24,1%)

Trimurti (2008) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mendorong pasien dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan. Diantaranya adalah persepsi pasien terhadap mutu pelayanan yang diterima. Apabila pasien puas dengan pelayanan yang diberikan maka sebagian besar pasien akan terkesan dengan pengalaman pertamanya (*customer experience*) memanfaatkan pelayanan

kesehatan. *Customer Experience* adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan (Gupta dan Vajic dalam Nasermoadeli, 2012:129).

Pengalaman pasien menjadi indikator dalam mengukur kualitas pelayanan dengan menempatkan pasien sebagai pusat pelayanan di rumah sakit (Luxford & Sutton, 2014). Pengalaman akan kualitas yang baik dapat menciptakan loyalitas dan cenderung akan berbagi pengalaman tersebut kepada orang lain (Wolf, 2013). Chang & Chen (2009) menunjukkan bahwa pengalaman merupakan variable penting untuk memahami perilaku konsumen dan pembelian kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Saeed (2011) yang menegaskan bahwa *customer experience* mempengaruhi *customer satisfaction*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tabib (2012) yang menyatakan bahwa pengalaman pasien dalam hal layanan di rumah sakit memiliki dampak yang kuat terhadap keinginan pasien untuk kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil penelitian Biedenbach & Marell (2009) juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berbanding lurus dengan loyalitas terhadap merek.

Namun, pelanggan tidak begitu saja loyal pada suatu perusahaan. Kita perlu menciptakan nilai bagi mereka agar menjadi loyal. Penelitian telah menunjukkan bahwa hubungan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan individu melalui faktor-faktor seperti memberikan keyakinan yang lebih besar,

menawarkan manfaat sosial, dan memberikan perlakuan khusus (Lovelock, 2010)

Customer value (nilai pelanggan) yang tinggi merupakan salah satu motivasi utama untuk melindungi pelanggan agar tidak berpindah ke pesaing. Pelanggan cenderung untuk tetap bertahan jika mereka menganggap bahwa rasio dari yang diharapkannya sebanding dengan rasio yang diberikan oleh perusahaan. *Customer value* suatu perusahaan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen tersebut terhadap perusahaan. Nilai pelanggan adalah penilaian secara keseluruhan konsumen dari kegunaan produk, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Steviani, 2015).

Robinette (2011), yaitu “*success and growth are shown to be dependent on the link among value, profit, and customer loyalty*”. Kesuksesan dan pertumbuhan pelanggan akan bergantung dari penciptaan nilai, keuntungan, dan loyalitas dari para pelanggan. Terciptanya *customer value* yang tinggi akan menumbuhkan ikatan emosional dan respon positif antara pelanggan dan perusahaan dalam membangun hubungan. Hubungan yang terjalin tanpa emosi menjadi sebuah aktivitas mekanis dan membuat pelanggan tidak memiliki alasan nyata untuk tetap tinggal. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang.

Hasil penelitian Griffin (2013) bahwa untuk mendapatkan pelanggan yang loyal perusahaan harus memberikan *customer value* dengan secara kontinu meningkatkan, memperbaiki, atau bahkan mengubah produk atau jasa

untuk meningkatkan keuntungan bagi pelanggan. Penelitian Rahayu (2011) menunjukkan *customer value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tingginya biaya kesehatan semakin menyulitkan masyarakat untuk memperoleh layanan kesehatan. Salah satu metode yang dapat digunakan dalam meringankan beban pembiayaan kesehatan dengan menggunakan asuransi. Upaya telah dilakukan pemerintah dalam memberikan jaminan kesehatan untuk masyarakat seperti adanya Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Berdasarkan undang-undang nomor 24 tahun 2011, Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) akan menggantikan sejumlah lembaga jaminan sosial yang ada di Indonesia yaitu lembaga asuransi jaminan kesehatan PT. Askes Indonesia menjadi BPJS Kesehatan. Pada awal 2014, PT. Askes menjadi BPJS Kesehatan. BPJS diharapkan mampu memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat lebih baik lagi dari tingkat awal hingga pelayanan paripurna (Putri, 2014).

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) merupakan badan hukum publik yang diciptakan guna melaksanakan program jaminan sosial. BPJS ini meliputi BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan. BPJS Kesehatan merupakan badan hukum yang diciptakan guna melaksanakan program jaminan kesehatan. Pelaksanaan BPJS Kesehatan mulai beroperasi pada tanggal 1 Januari 2014 (Kementerian Kesehatan RI, 2013). Rumah Sakit Aghisna Kroya ialah satu dari sekian Rumah Sakit milik Swasta/Lainnya Cilacap yang bermodel RSU, diurus oleh PT. AGHISNA CENTRA

M perusahaan dan termaktub kedalam Rumah Sakit Kelas D. Rumah Sakit ini telah teregistrasi mulai 04/02/2016 dengan Nomor Surat ijin 8/DINKES/RSU-VII/2013 dan Tanggal Surat ijin 22/12/2015 dari Dinkes Kab. Cilacap dengan Sifat , dan berlaku sampai 2020. Setelah melaksanakan Metode AKREDITASI RS Seluruh Indonesia dengan proses akhirnya diberikan status Akreditasi Rumah Sakit. RSU ini beralamat di Jl. Yos Sudarso No. 1 Karangmangu Kroya, Cilacap, Indonesia.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis merasa tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan sebagai variabel *intervenning*. Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari berbagai acuan peneltiian menurut Hijjah dan Ardiansari (2015) yang berjudul Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian berpengaruh positif signifikan dan Mulyono dan Djatmiko (2018) dengan judul Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Di Tokopedia yang hasil penelitiannya berpengaruh positif signifikan. Pada penelitian ini penulis menambahkan variabel kepuasan sebagai variabel *intervenning* serta menambahkan perbedaan pasien BPJS dan non BPJS di R.S Aghisna Kroya. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* Terhadap Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervenning*.”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pasien di RS. Aghisna Kroya?
2. Apakah *Customer value* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pasien di RS. Aghisna Kroya?
3. Apakah Kepuasan Pasien berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pasien di RS. Aghisna Kroya?
4. Apakah *Customer experience* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pasien di RS. Aghisna Kroya?
5. Apakah *Customer value* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pasien di RS. Aghisna Kroya?
6. Apakah *Customer experience* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pasien di RS. Aghisna Kroya?
7. Apakah *Customer value* berpengaruh berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pasien di RS. Aghisna Kroya?
8. Apakah terdapat perbedaan loyalitas pasien BPJS dan non BPJS di R.S Aghisna Kroya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini meneliti sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh positif *customer experience* terhadap kepuasan pasien di RS. Aghisna Kroya
2. Untuk menganalisis pengaruh positif *customer value* terhadap kepuasan pasien di RS. Aghisna Kroya.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien di RS. Aghisna Kroya?
4. Untuk menganalisis pengaruh positif *customer experience* terhadap loyalitas pasien di RS. Aghisna Kroya
5. Untuk menganalisis pengaruh positif *customer value* terhadap loyalitas pasien di RS. Aghisna Kroya.
6. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien di RS. Aghisna Kroya.
7. Untuk menganalisis pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien di RS. Aghisna Kroya.
8. Untuk menganalisis perbedaan loyalitas pasien BPJS dan non BPJS R.S Aghisna Kroya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat menambah informasi. Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Keilmuan

Sebagai sumber literatur dan referensi serta dapat menjadi rujukan bagi yang ingin melakukan penelitian dan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan teoritis dan melengkapi khasanah perpustakaan Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi R.S Aghisna Kroya

Sebagai masukan bagi Rumah Sakit dalam pengambilan keputusan khususnya dalam strategi membangun kepuasan serta loyalitas konsumen pada Rumah Sakit Aghisna Kroya.

b. Bagi Ilmu pemasaran

Untuk menambah wawasan dalam hal mengenai *Customer Experience*, *Customer value*, Loyalitas, dan Kepuasan *Pasien* yang langsung akan berkaitan dengan Strategi Pemasaran.

c. Bagi Peneliti

Sebagai bentuk usaha untuk menerapkan secara langsung atas teori-teori yang di peroleh pada saat kuliah dapat di jadikan sebagai media untuk menambah pengetahuan serta wawasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran.