

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Rumah sakit adalah salah satu sarana pelayanan kesehatan yang diselenggarakan baik oleh pemerintah atau swasta. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.44 Tahun 2009 tentang rumah sakit, yang mempunyai tugas memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang meliputi kegiatan promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif dengan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Menurut *World Health Organization* (WHO), rumah sakit harus terintegrasi dalam sistem kesehatan di manapun berada. Fungsinya adalah sebagai pusat sumber daya bagi peningkatan kesehatan masyarakat di wilayah tersebut. Sementara itu, saat ini terdapat banyak pelayanan kesehatan yang dapat menjadi pesaing rumah sakit, seperti klinik bersalin, praktik bersama dokter spesialis, klinik pengobatan alternatif dan lain-lain (Hartono, 2013). Hal ini menyebabkan persaingan antar rumah sakit dan klinik sangat ketat dalam menarik minat konsumen untuk mengakses pelayanan kesehatan yang ada di rumah sakit tersebut. Salah satu cara yang bisa dilakukan rumah sakit untuk menarik minat konsumen terhadap produknya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran dengan baik, dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya atau yang lebih dikenal dengan strategi pemasaran.

Rumah sakit pada era globalisasi saat ini bukan hanya mengemban misi sosial. Aspek bisnis dalam pengelolaan suatu rumah sakit sudah menjadi konsekuensi wajar

pada era globalisasi. Karena itu rumah sakit tidak perlu lagi mengesampingkan upaya untuk lebih mempromosikan diri. Organisasi bisnis dalam hal ini industri rumah sakit yang mampu memberikan pelayanan yang memiliki daya saing tinggi akan mampu mendominasi pasar (Setiyowati et al., 2013). Meningkatnya jumlah rumah sakit menjadi tantangan bagi pengelola rumah sakit karena menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Rumah sakit yang memiliki pelayanan yang bermutu dan citra yang baiklah yang dapat bertahan dan unggul. Rumah sakit harus mampu menyediakan pelayanan yang berkualitas dengan harga bersaing dengan tujuan untuk tercapainya kepuasan pelanggan dan akan berefek pada timbulnya pemanfaatan ulang layanan serta peningkatan pertumbuhan dan keuntungan.

Kepuasan pasien dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yakni beberapa derajat kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap pelayanan yang pernah dirasakan, oleh karena itu perilaku konsumen dapat juga diartikan sebagai model perilaku konsumen / pasien. Kepuasan pasien merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapannya. Kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesenangan terhadap aktivitas dan suatu layanan produk dengan harapannya yaitu kepuasan. Kepuasan pasien ini dapat tercipta melalui pelayanan yang baik oleh para tenaga medis yang ada di instansi kesehatan. Hartono (2013) menyatakan kepuasan pasien adalah suatu keadaan yang dirasakan oleh seorang pasien setelah ia mengalami suatu tindakan atau hasil dari tindakan yang memenuhi harapan harapannya.

Kepuasan pasien menjadi bagian integral dari kegiatan jaminan mutu pelayanan kesehatan. Artinya, pengukuran tingkat kepuasan pasien harus menjadi kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari pengukuran mutu layanan kesehatan. Kepuasan pasien menjadi salah satu dimensi mutu pelayanan kesehatan yang sangat

penting. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan pada pasien. Kepuasan pelanggan adalah indikator utama dari standar suatu fasilitas kesehatan. Ukuran mutu pelayanan, kepuasan pelanggan yang rendah akan berdampak terhadap jumlah kunjungan yang akan mempengaruhi profitabilitas fasilitas kesehatan tersebut. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara untuk mengukur penampilan rumah sakit dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Pengawasan terhadap pelayanan yang diberikan pada pasien harus selalu dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan mutu pelayanan. Kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesenangan terhadap aktivitas dan suatu layanan produk dengan harapannya.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atau pasien bermula dari keputusan untuk berkunjung di rumah sakit. Kotler dan Amstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atau pasien sebagai aktifitas konsumen dimana membeli atau menggunakan jasa yang paling disukai. Menurut Tjiptono (2018) keputusan berkunjung menggunakan suatu jasa adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2015) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pasien yang memutuskan untuk berobat melalui beberapa tahapan untuk memilih rumah sakit yang tepat untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. Keputusan pasien untuk memilih rumah sakit merupakan keputusan seseorang untuk berobat rawat inap/rawat

jalan di rumah sakit tersebut. Keputusan yang diambil oleh pasien pada prinsipnya adalah keputusan konsumen untuk memilih rumah sakit sebagai tempat berobat. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen yang jatuh pada produk tertentu dimana produk tersebut merupakan produk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Konsumen atau pasien dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian jasa kesehatan.

Fenomena kepuasan pelanggan atau pasien rumah sakit yang fluktuatif selama tahun 2020-2022 pada Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember merupakan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah angka kunjungan pasien rawat jalan. Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit Paru merupakan satu satunya yang ada di kota Jember yang menyediakan metode pengobatan yang dilakukan dengan menghirup oksigen murni dalam ruang bertekanan udara tinggi. Tujuannya adalah meningkatkan kadar oksigen dalam darah, plasma dan jaringan. Instalasi Hyperbaric di Rumah Sakit Paru Jember merupakan salah satu layanan unggulan, namun layanan ini masih belum banyak diketahui oleh masyarakat, sehingga jumlah kunjungan dan tingkat kepuasan pasien juga belum optimal dibandingkan layanan kesehatan lainnya yang terdapat di Rumah Sakit Paru Jember. Salah satu penyebab belum tercapainya target kunjungan rawat inap di rumah sakit adalah kurangnya strategi pemasaran. Dalam manajemen pemasaran pelayanan kesehatan, *brand image* merupakan salah satu strategi untuk bersaing dengan pelayanan kesehatan lain yang sejenis melalui penciptaan ciri yang berbeda dari pesaing serta menciptakan kesan atau citra yang baik terhadap rumah sakit tersebut.

Rumah Sakit Paru Jember mendirikan pelayanan Hiperbarik pada tahun 2011. Namun, pelayanan tersebut masih tergolong produk baru dengan tingkat kunjungan

pasien yang fluktuatif setiap tahunnya, sehingga diperlukan strategi pemasaran untuk mengenalkan kepada masyarakat dan tenaga medis lainnya. Selain itu, selama ini upaya pemasaran yang telah dilakukan masih belum optimal dan kurang tepat sasaran. Berbagai upaya strategi pemasaran telah dilakukan oleh Rumah Sakit Paru Jember untuk memperkenalkan layanan unggulan instalasi hyperbarik ini, tetapi *image* yang melekat pada masyarakat pada umumnya masyarakat yang tinggal di kota Jember tentang Rumah Sakit Paru sebagai rumah sakit bagi penderita penyakit paru dan tuberculosis, sehingga masyarakat masih cenderung enggan untuk berkunjung dan berobat di Rumah Sakit Paru Jember khususnya Instalasi Hyperbarik. Beberapa pasien yang telah berkunjung ke Instalasi Hyperbarik Rumah Sakit Paru Jember ini telah merasakan dampak positif pelayanan Instalasi Hyperbarik kepada kesehatannya dan cenderung merasakan kepuasan. Berikut ini adalah data pasien yang berkunjung di Instalasi Hyperbarik Rumah Sakit Paru Jember selama tahun 2020 sampai dengan 2022:

**Tabel 1.1 Data Kunjungan Pasien Tahun 2020 – 2022**

<b>Tahun</b>	<b>Pasien Laki Laki</b>	<b>Pasien Perempuan</b>	<b>Total Pasien Per Tahun</b>	<b>Target Kunjungan Pasien</b>	<b>Keterangan</b>
2020	371 orang	280 orang	651 orang	7200 orang	Belum tercapai
2021	194 orang	170 orang	364 orang	7200 orang	Belum tercapai
2022	386 orang	326 orang	712 orang	7200 orang	Belum tercapai

Sumber: Instalasi Hyperbarik Rumah Sakit Paru Jember, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan target kunjungan pasien ditetapkan oleh Chamber sebanyak 7200 orang setiap tahun (360 x 20 orang / hari) yang berkunjung ke Instalasi Hyperbarik Rumah Sakit Paru Jember. Penentuan target kunjungan pasien bertujuan untuk meningkatkan pendapatan rumah sakit. Namun pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 realisasi kunjungan pasien kurang dari target yang ditentukan. Sehingga target penerimaan rumah sakit masih belum tercapai.

Rumah Sakit Paru Jember melakukan survey kepuasan masyarakat dalam hal ini pasien yang berkunjung secara rutin setiap 3 bulan sekali (triwulan). Survey kepuasan masyarakat ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur kepuasan masyarakat sebagai pengguna layanan di Rumah Sakit Paru Jember, mengetahui kelemahan/kekurangan dari masing-masing unsur dalam penyelenggaraan pelayanan publik Rumah Sakit Paru Jember, mengetahui kelemahan/kekurangan dari masing-masing unsur dalam penyelenggaraan pelayanan publik Rumah Sakit Paru Jember dan meningkatkan mutu/kualitas penyelenggaraan pelayanan publik. Indeks kepuasan masyarakat merupakan data dan informasi tentang tingkat kepuasan masyarakat yang diperoleh dari hasil pengukuran secara kuantitatif dan kualitatif atas pendapat masyarakat memperoleh pelayanan dari aparatur penyelenggara pelayanan publik. Indeks tentang persyaratan, prosedur, dan waktu pelayanan, biaya/tariff, produk spesifikasi jenis pelayanan, kompetensi dan perilaku pelaksana, maklumat pelayanan, penanganan pengaduan saran dan masukan, kebersihan dan keamanan serta tersedianya sarana prasarana/fasilitas Rumah Sakit. Survey Kepuasan Masyarakat (SKM) ini dilakukan setiap 3 bulan sekali sebagai bahan acuan dasar dalam perbaikan kualitas pelayanan publik. Nilai SKM unit pelayanan digunakan pendekatan nilai rata-rata tertimbang, untuk memudahkan interpretasi terhadap penilaian SKM yaitu antara 25-100, maka hasil penilaian tersebut di atas dikonversikan dengan nilai dasar 25. Tabel 1.2 menunjukkan data survey kepuasan masyarakat yang dilakukan setiap 3 bulan sekali (triwulan) selama tahun 2020 – 2022:

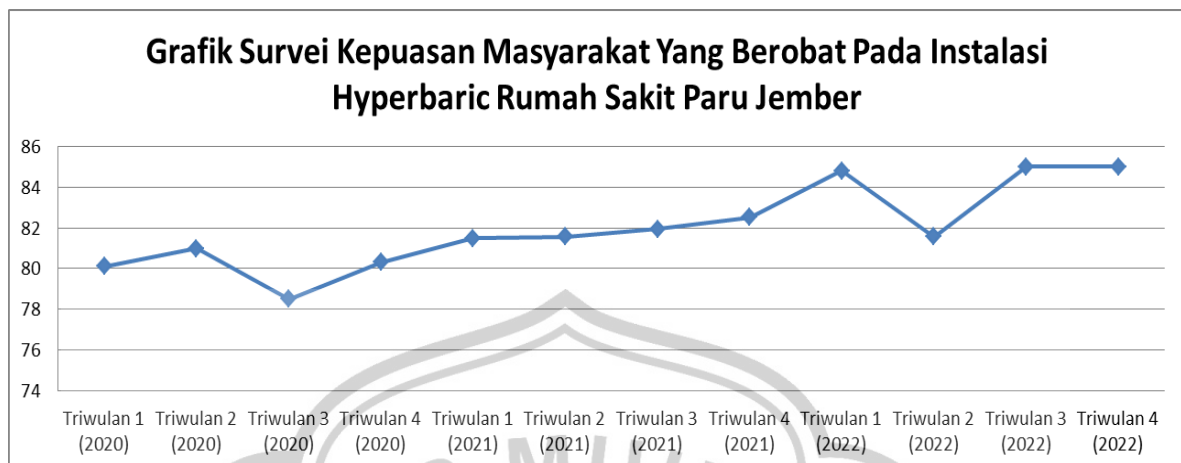
**Tabel 1.2. Data Survei Kepuasan Masyarakat Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit  
Paru Jember 2020-2022**

No	Unit Pelayanan Hyperbaric	Nilai Rata-rata Tertimbang											
		Triwulan 1 (2020)	Triwulan 2 (2020)	Triwulan 3 (2020)	Triwulan 4 (2020)	Triwulan 1 (2021)	Triwulan 2 (2021)	Triwulan 3 (2021)	Triwulan 4 (2021)	Triwulan 1 (2022)	Triwulan 2 (2022)	Triwulan 3 (2022)	Triwulan 4 (2022)
1	Persyaratan Pelayanan	0.19	0.20	0.19	0.20	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22
2	Prosedur Pelayanan	0.20	0.20	0.19	0.20	0.20	0.23	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20
3	Waktu Pelayanan	0.19	0.21	0.19	0.20	0.21	0.22	0.21	0.22	0.21	0.21	0.21	0.21
4	Biaya / Tarif:												
a.	Kewajaran Biaya	0.20	0.22	0.20	0.21	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22
b.	Biaya Diluar Ketentuan	0.19	0.20	0.20	0.21	0.23	0.22	0.23	0.22	0.23	0.22	0.23	0.23
5	Produk Spesifikasi Jenis Pelayanan	0.21	0.20	0.19	0.19	0.22	0.21	0.23	0.23	0.22	0.22	0.22	0.22
6	Kompetensi Pelaksana	0.20	0.21	0.20	0.21	0.22	0.21	0.23	0.23	0.22	0.23	0.22	0.22
7	Perilaku Pelaksana												
a.	Keadilan dalam Pelayanan	0.21	0.20	0.21	0.21	0.21	0.21	0.21	0.21	0.21	0.21	0.21	0.21
b.	petugas berpilaku sopan dan ramah	0.20	0.21	0.19	0.21	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22
c.	Kedisiplinan Petugas	0.20	0.22	0.19	0.21	0.21	0.22	0.23	0.23	0.21	0.22	0.21	0.21
8	Maklumat Pelayanan	0.21	0.22	0.20	0.22	0.23	0.22	0.23	0.22	0.23	0.22	0.23	0.23
9	Penanganan Pengaduan, Saran dan Masukan	0.20	0.22	0.19	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22
10	Kebersihan dan Keamanan												
a.	Kebersihan ruangan	0.21	0.21	0.19	0.20	0.22	0.22	0.21	0.21	0.22	0.22	0.22	0.22
b.	Keamanan ruangan	0.21	0.19	0.20	0.20	0.22	0.22	0.21	0.22	0.22	0.21	0.22	0.22
11	Sarana Prasarana/ Fasilitas	0.20	0.19	0.19	0.20	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22
	Nilai total rata rata tertimbang	3.02	3.10	2.92	3.09	3.26	3.26	3.28	3.29	3.39	3.26	3.40	3.40
	<b>SKM</b>	<b>80.11</b>	<b>81.00</b>	<b>78.50</b>	<b>80.32</b>	<b>81.50</b>	<b>81.56</b>	<b>81.93</b>	<b>82.53</b>	<b>84.80</b>	<b>81.56</b>	<b>85.00</b>	<b>85.00</b>

Sumber: Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember, 2023

Tabel 1.2 menunjukkan hasil perhitungan nilai rata rata tertimbang Indeks Kepuasan Masyarakat terhadap pelayanan di Terapi Oksigen Hiperbarik Rumah Sakit Paru Jember di setiap triwulan. Nilai unsur pelayanan terdiri dari unsur kompetensi pelaksana, unsur penanganan pengaduan, sarandan masukan. Berdasarkan tabel nilai rata rata tertimbang survei kepuasan masyarakat diatas, dapat digambarkan dalam grafik berikut untuk menunjukkan adanya tren tingkat kepuasan yang berobat di Instalasi hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember:

**Gambar 1.1 Grafik Survei Kepuasan Konsumen Instalasi Hyperbaric  
Rumah Sakit Paru Jember Tahun 2020-2022**



Sumber: Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember, 2023

Berdasarkan data survei kepuasan masyarakat terhadap jasa pelayanan kesehatan pada Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember terjadi tren yang cenderung meningkat meskipun terdapat penurunan pada triwulan 2 dan triwulan 3 tahun 2020, namun pada triwulan 4 tahun kembali meningkat dan pada triwulan 2 tahun 2022 juga mengalami penurunan yang disebabkan oleh menurunnya kualitas keamanan kebersihan, dan pembayaran tidak dapat menggunakan debit pada Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember.

Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember menerapkan standar pelayanan kesehatan untuk mencapai tingkat kepuasan masyarakat yang mendapatkan jasa kesehatan Terapi Oksigen Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember. Standar penilaian pelayanan kesehatan ini merupakan acuan dasar rumah sakit untuk menilai keberhasilan pelayanan kesehatan. Nilai standar pelayanan yang ditetapkan untuk konversi nilai rata rata tertimbang untuk memudahkan interpretasi terhadap penilaian SKM yang dinilai dalam kriteria sangat baik (*excellent*) dengan kisaran nilai 86 – 100. Selama kurun waktu tahun 2020 – 2022, Instalasi hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember masih memiliki ketercapaian survey kepuasan masyarakat dalam kriteria baik



dengan kisaran nilai baik yaitu pada interval 81 – 85. Tabel 1.3 menunjukkan realisasi pencapaian survey kepuasan masyarakat dan target standar kriteria kepuasan masyarakat pada setiap triwulan :

**Tabel 1.3 Target Dan Realisasi Pencapaian Survey Kepuasan Masyarakat**

Periode	Target	Realisasi	Keterangan
Triwulan 1 tahun 2020	86 – 100 (sangat baik)	80,11	Baik
Triwulan 2 tahun 2020	86 – 100 (sangat baik)	81,00	Baik
Triwulan 3 tahun 2020	86 – 100 (sangat baik)	78,50	Cukup baik
Triwulan 4 tahun 2020	86 – 100 (sangat baik)	80,32	Baik
Triwulan 1 tahun 2021	86 – 100 (sangat baik)	81,50	Baik
Triwulan 2 tahun 2021	86 – 100 (sangat baik)	81,56	Baik
Triwulan 3 tahun 2021	86 – 100 (sangat baik)	81,93	Baik
Triwulan 4 tahun 2021	86 – 100 (sangat baik)	82,53	Baik
Triwulan 1 tahun 2022	86 – 100 (sangat baik)	84,80	Baik
Triwulan 2 tahun 2022	86 – 100 (sangat baik)	81,56	Baik
Triwulan 3 tahun 2022	86 – 100 (sangat baik)	85,00	Baik
Triwulan 4 tahun 2022	86 – 100 (sangat baik)	85,00	Baik

Sumber: Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember, 2022

Berdasarkan tabel 1.3 tersebut, diketahui bahwa pencapaian tingkat kepuasan masyarakat yang diperoleh Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember berkisar pada nilai rata rata 80 – 85, hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan masyarakat pada rentang kriteria baik. Sehingga hal ini merupakan masukan bagi Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember untuk melakukan perbaikan pelayanan kesehatan terapi oksigen di masa datang.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu sasaran penting perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Perusahaan pada dasarnya ingin mempertahankan konsumen, sehingga kepuasan konsumen dapat dikatakan tolak ukur dari perusahaan. Menurut Essiam (2013) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai keadaan psikologis dari konsumen tentang perasaan senang yang timbul karena membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan yang diinginkan. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan menunjukkan besarnya kemungkinan

untuk kembali menggunakan jasa yang sama (Yuriansyah, 2013). Namun apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen dapat berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, kemungkinan konsumen menceritakan pengalamannya kepada orang lain justru akan menimbulkan citra buruk bagi perusahaan dimata konsumen. Dengan demikian evaluasi terhadap kepuasan konsumen diperlukan sebagai penilaian pada kinerja pemasaran perusahaan, dimana konsumen dapat memberikan saran terhadap perusahaan atas layanan yang diberikan untuk meningkatkan kinerja. Kepuasan konsumen akan meningkat disebabkan oleh penerapan *customer relationship manajemen*, *brand image* dan kepuasan pasien.

*Customer relationship manajemen* adalah upaya yang dapat perusahaan lakukan untuk mempertahankan pelanggan serta menjaga hubungan pelanggan yang baik agar dapat lebih mudah meningkatkan nilai kepuasan pelanggannya. Hubungan pelanggan sangat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Dengan menerapkan strategi ini, akan mudah mendapatkan *feedback* atau bahkan saran dari pelanggan terkait produk, serta melakukan perbaikan agar produk lebih diterima masyarakat. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sistem yang menggabungkan praktik, strategi, dan teknologi yang dapat digunakan untuk mengelola dan menganalisis interaksi pelanggan. Dari pengertian *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai strategi manajemen hubungan pelanggan dengan perusahaan yang bertujuan untuk mengelola hubungan baik dengan para konsumen atau pelanggan agar pelanggan melakukan pembelian berulang dan tidak berpindah ke kompetitor. Pembangunan hubungan dengan pelanggan ini bisa berupa bentuk penyediaan fasilitas informasi yang lebih lengkap untuk pelanggan. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat mendengar keluhan pelanggan, termasuk bagaimana perusahaan memberikan jawaban atau solusi terkait permasalahan pelanggan, dan

berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan sistem yang sangat penting bagi perkembangan sebuah bisnis. Hal ini karena *Customer Relationship Management* (CRM) mampu meningkatkan kesetiaan pelanggan sehingga nantinya berpengaruh terhadap pendapatan dan keuntungan perusahaan. Bahkan, *Customer Relationship Management* (CRM) juga dapat digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas pra penjualan serta pasca penjualan. *Customer Relationship Management* (CRM) dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan dari perusahaan. Konsumen yang puas dengan pelayanan sekaligus produk perusahaan, akan memperbesar kemungkinan mereka kembali mencari produk perusahaan Anda pada kemudian hari. Potensi menjadi konsumen berkualitas akan semakin tinggi dan meluas apabila perusahaan memberikan pelayanan yang juga berkualitas.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah menguji tentang pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pasien dilakukan oleh Qomariah (2016) *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Suasnawa dan Eddy (2017); Ferianda, et al (2022) menyatakan *Customer Relationship Managemen* (CRM) berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien. Estiningsih dan Tita (2013); Faizah, et al (2020) yang menyatakan *customer relationship management* (CRM) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Penelitian Ibrahim, et al (2021); Suparjo dan Putu (2020); Martanto, et al (2017) menyatakan *customer relationship management* (CRM) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Sedangkan Mesti (2016) menyatakan *customer relationship management* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Penelitian Suparjo dan Putu (2020) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu

*customer relationship management* tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

*Brand Image* adalah sebuah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen sebagai pencerminan asosiasi yang ada pada ingatan konsumen. Peningkatan citra rumah sakit dapat dilakukan dengan berbagai cara misalnya dengan meningkatkan kemampuan atau kemajuan pelayanan, kemajuan kecanggihan peralatan dan sarana medis, menjaga kehandalan informasi dengan kecepatan memperoleh dan ketepatannya serta mampu memacu peningkatan daya saing antar rumah sakit. Sebuah rumah sakit harus dapat mengikuti perkembangan yang terjadi dewasa ini dengan membuat analisis, pertimbangan, dan strategi agar masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa pelayanan kesehatan yang ditawarkan atau bahkan nantinya akan melakukan pemanfaatan kembali (Muslichati dan Sri, 2015).

*Brand Image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler, 2014). *Brand image* yang dimiliki rumah sakit Paru Jember memiliki peran penting terhadap pemanfaatan layanan kesehatan oleh pasien. Jika pasien mempersepsikan suatu *brand* memiliki *image* yang lebih unggul dan akan memberikan nilai tambah baginya, tentunya ia akan memilih pelayanan kesehatan dengan *brand image* yang dianggapnya terbaik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand image* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan berobat dan kepuasan pasien.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah menguji tentang pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pasien dilakukan oleh Ferianda et al (2022); Windereis (2021); Puspitasari dan Suhermin (2017); David, et al (2014); Afrizal dan Suhardi (2018) menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Dewi dan Sukesu (2022); Safitri, et al (2020) menyatakan *brand*

*image* berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Utami dan Aloysius (2018) menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Sedangkan penelitian Ksatriyani (2019) dan Pranitasari, et al (2022) *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keputusan berkunjung yang dilakukan pasien untuk mendapatkan jasa kesehatan di suatu rumah sakit merupakan suatu pertimbangan pengambilan keputusan pemilihan dua alternatif atau lebih untuk menentukan suatu keputusan harus memunculkan alternatif solusi minimal dua solusi atau lebih yang akan ditentukan kemudian pilihan terbaik diantaranya. Keputusan berkunjung adalah suatu proses yang menggabungkan pengetahuan dalam melakukan penilaian terhadap dua atau lebih pilihan alternatif kemudian melakukan pemilihan diantaranya. Menurut Andriadi (2013) niat beli ulang adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

Beberapa penelitian terdahulu yang menguji tentang pengaruh keputusan berkunjung atau berobat terhadap kepuasan pasien telah diteliti oleh Lestari, et al (2020); Anggia, et al (2015); Inawati dan Ria (2013); Chang, et al (2013) keputusan berkunjung atau berobat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Tumbel (2016); Matsuoka, et al (2021); Umihara, et al (2016) keputusan berobat berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Langi, et al (2022); Duffin et al (2014) menyatakan terdapat pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan pasien. Sedangkan penelitian Ulfa dan Riri (2019) menunjukkan keputusan berkunjung tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

*Customer Relationship Manajemen (CRM)* merupakan salah satu fenomena penting bagi peningkatan keputusan berkunjung / berobat pasien. CRM merupakan suatu metode dalam mengelola relasi antara perusahaan dengan pelanggan dalam

rangka peningkatan keputusan berobat pasien. Dengan adanya CRM ini, rumah sakit dapat mengintegrasikan dan mengotomatiskan proses layanan yaitu jasa kesehatan. Peningkatan pelayanan kesehatan di rumah sakit untuk mencapai keunggulan bersaing merupakan faktor yang selalu mendorong keinginan pasien untuk mengunjungi rumah sakit saat sedang memerlukan pelayanan kesehatan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handayani, et al (2017); Nusantari, et al (2021); Rosalina dan Thoha (2018) menunjukkan *Customer Relationship Manajemen* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di rumah sakit. Penelitian Sutrisno (2015); Faizah, et al (2020); Bur dan Sartika (2020); Nafisa dan Sukresna (2018); Haryanto, et al (2019) menunjukkan *Customer Relationship Manajemen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di rumah sakit. Sedangkan penelitian Darmawan, et al (2021); Rizan (2020) menunjukkan *Customer Relationship Manajemen* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berobat ke rumah sakit.

*Brand image* juga merupakan unsur penting dalam pengambilan keputusan konsumen/pasien untuk berkunjung dan berobat ke rumah sakit. *Brand image* rumah sakit yang positif menunjukkan pelayanan rumah sakit memberikan manfaat dan kesan yang baik sehingga pelayanan pasien dikenal oleh masyarakat luas. *Brand image* juga memberikan informasi dan referensi bagi pasien untuk berkunjung dan berobat ke rumah sakit.

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan berkunjung ke rumah sakit antara lain telah dilakukan oleh Husen, et al (2022); Hariyanti dan Desi (2021); Rahmasari, et al (2022); Dewi dan Sukei (2022) menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke rumah sakit. Purwanto dan Muchlish (2022); Rahmania dan

Widayati (2019); Langi dan Handoko (2022); Farid dan Faridha (2018); Listyorini, et al (2021) menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pasien. Namun Dewi (2014) menyebutkan hasil yang berbeda yaitu *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pasien.

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu dan fenomena penelitian yang menjadi permasalahan tersebut untuk menunjukkan pelaksanaan *customer relationship management* dan *brand image* positif dan meningkatkan kunjungan berobat serta kepuasan pasien yang berkunjung ke Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti “**Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pasien rawat jalan Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pasien rawat jalan Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember?
3. Apakah terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap keputusan berkunjung pasien rawat jalan Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan berkunjung pasien rawat jalan Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember?
5. Apakah terdapat pengaruh keputusan berkunjung pasien terhadap kepuasan

pasien rawat jalan Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember?

6. Apakah terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pasien yang dimediasi variabel keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember?
7. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pasien yang dimediasi variabel keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pasien rawat jalan Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pasien rawat jalan Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap keputusan berkunjung pasien rawat jalan Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pasien rawat jalan Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keputusan berkunjung pasien terhadap kepuasan pasien rawat jalan instalasi hyperbaric rumah sakit paru Jember.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pasien yang dimediasi variabel keputusan



berkunjung sebagai variabel intervening pada Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember.

7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pasien yang dimediasi variabel keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis
  - a. Untuk menambah referensi kajian tentang pelayanan kesehatan yang meningkatkan kepuasan dan kepuasan pasien melalui penerapan *customer relationship management* dan peningkatan *brand image* di Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember.
  - b. Sebagai bahan acuan dan referensi pada penelitian sejenis yang dilakukan di masa yang akan datang.
2. Manfaat praktis
  - a. Memberikan masukan tentang upaya rumah sakit untuk meningkatkan kepuasan pasien untuk mencapai kepercayaan dan kepuasan pasien dalam mendapatkan jasa pelayanan kesehatan.
  - b. Memberikan masukan tentang upaya rumah sakit untuk menjaga citra rumah sakit yang selama ini telah banyak mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sekaligus para pemangku kepentingan Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember sehingga Instalasi Hyperbaric Rumah Sakit Paru Jember menjadi salah satu rumah sakit andalan dan pilihan tepat warga masyarakat untuk mendapatkan jasa pelayanan kesehatan yang terbaik.