

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesehatan adalah hak dasar setiap manusia yang memerlukan kerja sama antara individu, komunitas, dan negara untuk mencapainya. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 mengharuskan pemerintah menyediakan akses, edukasi, fasilitas, dan aturan berkualitas. Tenaga kesehatan harus memberikan layanan yang profesional dan bertanggung jawab. Partisipasi dari sektor pemerintah dan swasta diperlukan untuk meningkatkan kualitas dan akses layanan kesehatan. Masyarakat juga harus menjalani gaya hidup sehat, ikut serta dalam program kesehatan, dan mengawasi sistem kesehatan. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 3 Tahun 2020, rumah sakit harus memiliki izin, sumber daya yang cukup, memberikan layanan berkualitas, dan menerapkan manajemen mutu.

Rumah sakit sebagai institusi penyedia layanan kesehatan harus beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah dan bersaing antara rumah sakit pemerintah maupun swasta yang jumlahnya selalu bertambah di Wilayah Jember. Persaingan ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan kualitas pelayanan medis dan perubahan regulasi. Dampak dari persaingan ini terlihat pada jumlah kunjungan pasien, di mana rumah sakit dengan layanan berkualitas dan reputasi baik cenderung lebih dikunjungi. Demikian pula bagi RumahSakit Tk. III Baladhika Husada Jember yang merupakan institusi kesehatan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Darat (TNI AD) di bawah Detasemen Kesehatan Wilayah

(Denkesyah) 05.04.03 Malang, dimana mempunyai tugas pokok memberikan dukungan kesehatan dan pelayanan kesehatan untuk anggota Tentara Nasional Indonesia (TNI), Pegawai Negeri Sipil (PNS) Kementerian Pertahanan (Kemhan) dan keluarganya serta masyarakat umum. Rumah Sakit Baladhika Husada Jember berkomitmen untuk melayani masyarakat secara umum dan anggota TNI dengan dilandasi moto profesional, empati, dedikasi, universal, loyal, inisiatif (PEDULI) dan bertekad menjadi pendukung serta penyelenggara kesehatan yang handal dan prima. Namun demikian dalam berdasarkan laporan frekuensi kunjungan pasien Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember Tahun 2023-2020 peneliti memperoleh data pada Instalasi Rawat Jalan berdasarkan frekuensi kunjungan lama dan baru menunjukkan data sebagai berikut:

Tabel 1.1 Frekuensi Kunjungan Pasien Instalasi Rawat Jalan Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember Tahun 2023- 2020

Tahun	Frekuensi Kunjungan				Total
	Lama		Baru		
	Jumlah (n)	Persentase (%)	Jumlah (n)	Persentase (%)	
2020	17.577	69	7.850	31	25.427
2021	14.550	66	7.523	34	22.073
2022	6.992	64	3.887	36	10.879
2023	8.115	63	4.667	37	12.782
rata-rata	11.809	66	5.982	34	17.790
Trend 2020-2021	-13%	Trend 2021-2022	-51%	Trend 2022-2023	17%
Rata-rata Trend			-15%		

Sumber : Laporan 2024

Berdasarkan data Tabel 1 menunjukkan proporsi kunjungan lama mengalami penurunan dalam empat tahun terakhir pada tahun 2020-2023 di Rumkit Tk. III Baladhika Husada Jember dengan rata-rata sebanyak 11.809 pasien lama (66%), pada tahun 2020 sebanyak 17.577 pasien (69%), tahun 2021 sebanyak

14.550 pasien (66%), tahun 2022 sebanyak 6.992 pasien (64%), tahun 2023 sebanyak 8.115 pasien (63%) sedangkan proporsi kunjungan baru mengalami peningkatan dengan rata-rata sebanyak 5.982 pasien baru (34%), pada tahun 2020 sebanyak 7850 pasien (31%), tahun 2021 sebanyak 7523 pasien (34%), tahun 2022 sebanyak 3887 pasien (36%), tahun 2023 sebanyak 4667 pasien (37%). Untuk hasil analisis tren diketahui terjadi penurunan jumlah kunjungan pada tahun 2020-2021 sebanyak 13%. Pada tahun 2021-2022 terjadi penurunan sebesar 51% dan pada tahun 2022-2023 terjadi peningkatan sebesar 17%. Sehingga rata-rata penurunan trend kunjungan pasien adalah sebesar -15% ditahun 2020-2023.

Industri jasa yang mencakup berbagai sektor seperti kesehatan, pendidikan, perbankan, pariwisata, dan teknologi informasi berkembang dengan cepat dan menghadapi berbagai tantangan dan peluang. Kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, persaingan yang ketat, fokus pada pengalaman pelanggan, globalisasi, dan inovasi merupakan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi perkembangan industri ini. Perusahaan jasa yang dapat beradaptasi dengan perubahan ini dan terus berinovasi akan berhasil dalam jangka panjang.(Koustas et al., 2023). Perkembangan yang pesat ini terkait dengan kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan persaingan yang ketat, di mana loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci keberhasilan., sementara konsumen yang lebih digital menuntut layanan cepat dan personal serta lebih sering memberikan umpan balik online yang mempengaruhi reputasi perusahaan. Persaingan ketat mendorong inovasi terus-menerus dalam layanan, dan kualitas layanan serta nilai yang dirasakan sangat berpengaruh pada

kepuasan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas ini penting karena mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan profitabilitas, dan menghasilkan advokasi positif. (Berry et al, 1988; Cronin & rady, 2000; Oliver,1999; Frederick F. Reichheld & W. Earl Sasser, 1990).

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek krusial dalam keberhasilan jangka panjang sebuah bisnis, di mana pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Loyalitas ini tidak hanya melibatkan pengulangan pembelian, tetapi juga komitmen yang mendalam terhadap merek atau perusahaan, yang terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten, kualitas produk yang tinggi, dan pelayanan yang memuaskan, Oliver, (1999). Lebih jauh, loyalitas pelanggan juga berkaitan erat dengan penciptaan nilai bagi pelanggan. Ketika sebuah perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan kompetitornya, pelanggan akan merasa lebih puas dan cenderung lebih loyal (Zeithaml, 1988). Oleh karena itu, strategi perusahaan yang fokus pada peningkatan kepuasan dan pengalaman pelanggan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas. Selain itu, loyalitas pelanggan sejati tidak hanya dipengaruhi oleh insentif finansial, tetapi juga oleh hubungan emosional dan rasa kepercayaan yang kuat terhadap perusahaan, yang dibangun melalui hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan kepuasan konsisten Reichheld & Schefter, (2000). Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling terkait, dengan *trust* (kepercayaan), *Brand Image*, dan kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam membentuknya. Morgan & Hunt, (1994), Kotler, P., & Keller, (2021), dan Oliver, (1980),

Elemen kunci dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek adalah *trust*, terutama dalam situasi berisiko. *Trust* mencakup harapan konsumen terhadap reliabilitas dan niat baik merek, serta kesediaan mereka untuk mengandalkan merek berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. Dengan adanya *trust*, konsumen merasa aman dalam mengambil keputusan, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, perusahaan harus memprioritaskan pembangunan dan pemeliharaan *trust* melalui penyediaan pengalaman yang konsisten, penanganan masalah yang efektif, serta upaya memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Apabila *trust* telah terbentuk, loyalitas pelanggan cenderung mengikuti, yang pada gilirannya akan meningkatkan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. *Trust* memungkinkan terciptanya komitmen jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, di mana pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap merek cenderung lebih loyal dan enggan beralih ke kompetitor (Morgan & Hunt, 1994). *Trust* tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui interaksi yang konsisten dan positif serta tanggapan yang tepat terhadap masalah pelanggan, yang pada akhirnya mengurangi ketidakpastian dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek (Garbarino & Johnson, 1999). Untuk mempertahankan *trust*, perusahaan harus memastikan konsistensi layanan serta menjaga komunikasi yang jujur, karena *trust* tidak hanya mendorong loyalitas perilaku tetapi juga menciptakan loyalitas afektif yang mendalam dan berkelanjutan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Penelitian menunjukkan bahwa *trust* dapat menciptakan ikatan emosional antara pasien dan penyedia layanan, yang pada gilirannya memperkuat komitmen dan loyalitas pasien (Pereira et al 2022, Durmuş

& Akbolat, (2020). (Chen et al., 2022). (Kwan Soo Shin et al., 2019). Meskipun banyak literatur empiris menunjukkan adanya korelasi positif antara *trust* dan loyalitas konsumen, beberapa penelitian mengungkapkan inkonsistensi, di mana *trust* tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas (Selvia 2024) , Trisno & Berlianto 2023, Alimbel & Sutarso 2023, Khu & Sukesi, 2020). Hubungan antara *trust* dan loyalitas konsumen bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual, sehingga perusahaan perlu memahami karakteristik unik pasar yang mereka layani untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan tepat.

Faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *Brand Image*. *Brand Image* yang kuat dan positif tidak hanya mempengaruhi persepsi, emosi, dan keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan merek (Keller, 1993; Aaker, 1991). Untuk membangun loyalitas jangka panjang, perusahaan harus menjaga *Brand Image* yang konsisten dan relevan dengan target pasar. Konsistensi dalam pengalaman pelanggan dan komunikasi merek yang efektif memainkan peran penting dalam memperkuat *Brand Image*, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Brand Image* yang kuat dapat membangun keyakinan pasien terhadap layanan, mendorong loyalitas melalui reputasi, inovasi, dan rekomendasi, serta memperkuat ikatan emosional dan persepsi nilai pasien bahwa (Ihsan & Sutedjo 2022), (Pereira et al. 2022).. (Abbas et al. 2021). Namun, penelitian lain menemukan inkonsistensi dalam hubungan antara *Brand Image* dan loyalitas konsumen, di mana keduanya tidak

selalu memiliki pengaruh langsung yang signifikan (Haryadi dan Syahrudin (2023) , Pramudita et al., (2022), Kantoni, (2023), Asnawi et al., (2019)

Faktor berikutnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan, dimana pelanggan yang puas cenderung tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan merek. Kepuasan pelanggan yang tinggi memastikan loyalitas jangka panjang dan dapat dicapai melalui produk berkualitas, layanan yang luar biasa, dan penanganan masalah yang efektif (Oliver, 1980). Studi oleh Anderson & Sullivan (1993) dan Kotler & Keller (2021) menunjukkan bahwa kepuasan berfungsi sebagai jembatan antara kualitas dan nilai yang diterima dengan loyalitas pelanggan, dan perusahaan yang meningkatkan konsisten kepuasan mereka akan lebih mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Beberapa penelitian, termasuk oleh (Prabjit et al., 2021). (Agarwal & Dhingra, 2023), mendukung hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Purwianti, Rusiana & Fahlevi (2023) dan Liu et al. (2021) menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu signifikan.

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat dengan *trust*, Kepuasan yang konsisten menjadi dasar kuat bagi pembentukan *trust*. Pengalaman positif yang berulang dari pelanggan memperkuat keyakinan bahwa perusahaan dapat diandalkan, memperkuat *trust* melalui persepsi konsistensi dan integritas perusahaan dalam memenuhi janji-janjinya (Oliver, 1980; Garbarino & Johnson, 1999). Oleh karena itu, strategi yang memastikan kepuasan pelanggan secara konsisten adalah penting untuk membangun dan mempertahankan *trust*,

yang pada gilirannya memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994) Penelitian terdahulu yang sejalan hal tersebut meliputi Abdul Subhan et al., (2023), , (Calvin Feliks Cantona & Meilisa Alvita, 2024), (Zhang et al, 2022) . (Adam Apriansyah & Andi Hidayat Muhmin, 2023).

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan *Brand Image*. *Brand Image* yang positif membentuk ekspektasi dan hubungan emosional yang berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Perusahaan yang sukses membangun dan mempertahankan *Brand Image* yang kuat lebih mampu memenuhi harapan pelanggan, menciptakan pengalaman yang memuaskan, dan secara efektif meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2021). Kepuasan yang tinggi memperkuat *Brand Image* karena pelanggan yang puas mengembangkan pandangan positif terhadap merek (Keller, K. L. (2020). Oleh karena itu, untuk membangun *Brand Image* yang kuat, perusahaan harus fokus pada strategi yang meningkatkan kepuasan pelanggan secara konsisten, sebab kepuasan yang berkelanjutan adalah kunci dalam menciptakan *Brand Image* yang unggul (Aaker, 1991). Penelitian oleh (Osman et al., 2024) mendukung temuan ini, sementara Sanggarwati&Laily (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pasien tidak secara langsung mempengaruhi hubungan antara *Brand Image* dan loyalitas

Berdasarkan permasalahan pada Tabel 1 tentang penurunan kunjungan pasien rawat jalan dan beberapa inkonsistensi dalam penelitian terdahulu, maka

untuk memahami dan menindak lanjuti atas keadaan tersebut, peneliti menggunakan perspektif manajemen pemasaran dengan fokus pada *trust* dan *Brand Image*, kepuasan yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pasien untuk tetap menggunakan layanan rumah sakit di Instalasi Rawat Jalan Rumkit Tk. III Baladhika Husada, sehingga peneliti mendapatkan solusi atas permasalahan yang ada pada objek penelitian yaitu : peran Mediasi Kepuasan Pasien : Pengaruh Trust Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pasien

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan bukti empiris yang mengalami perbedaan hasil temuan penelitian/*research gap* dan didukung oleh data identifikasi permasalahan pada perusahaan jasa layanan kesehatan rawat jalan Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember?
3. Apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember?
5. Apakah kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pasien pada Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember?

6. Apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien pada Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember?
7. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien pada Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* rumah sakit terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien pada Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien pada Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1.5 Manfaat Teoritis

1. Memperkaya ilmu pengetahuan tentang pengaruh *trust* dan *Brand Image*, terhadap loyalitas pasien pada rumah sakit dengan kepuasan pasien sebagai variabel *intervening*.
2. Memberikan bukti empiris tentang peran kepuasan pasien sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *trust* dan *Brand Image*, terhadap loyalitas pasien.

1.5.1 Manfaat Praktis

1. Memberikan masukan bagi Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien.
2. Memberikan masukan bagi Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada untuk memperkuat *trust* dan *Brand Image* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien.
3. Memberikan masukan bagi para pembuat kebijakan di bidang kesehatan dalam merumuskan kebijakan yang dapat meningkatkan kualitas layanan kesehatan di Indonesia.

1.5.2 Manfaat Kebijakan

Bagi Rumah Sakit Tk. III Baladhika Husada Jember

- a. Meningkatkan loyalitas pasien
- b. Meningkatkan kepuasan pasien
- c. Meningkatkan efektivitas kepuasan layanan

Bagi Pasien

- a. Meningkatkan akses dan kualitas layanan kesehatan:
- b. Meningkatkan pengalaman pasien yang positif:

Bagi Pemerintah

- a. Meningkatkan kualitas layanan kesehatan di Indonesia:
- b. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas sistem Kesehatan

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Bagi universitas penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi dalam mengembangkan teori-teori mengenai *Brand Image* yang terkait dengan pelayanan masyarakat, Sehingga nantinya dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi dunia ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya bagi Ilmu Manajemen Pemasaran.
2. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti empiris tentang variabel yang diteliti, sehingga dapat dikembangkan dengan menambah variabel yang berbeda.