

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era yang semakin bertumbuh ini, arus globalisasi sudah, mengganti cara- cara rumah sakit dalam melaksanakan rivalitas. Kemajuan itu berakibat besar kepada sepaik terjang rumah sakit. Dibutuhkan sesuatu ikatan publik yang bagus serta terkombinasi agar rumah sakit bisa bertahan, sekaligus memenangkan kompetisi.

Rumah sakit selaku fasilitator layanan kesehatan yang kompleks, serta ialah suatu perusahaan yang wajib mencermati mutu layanan. Sebab mutu layanan yang diserahkan bisa pengaruhi hasil produk yang amat memastikan tingkatan kesehatan publik. Oleh sebab itu, selaku salah satu perusahaan zona perusahaan pelayanan kepedulian kepada kualitas jadi sesuatu keharusan guna dilaksanakan. Sebagian profesional beranggapan jika meski kompetisi terus menjadi erat, rumah sakit wajib senantiasa membagikan tingkatan interes, profesionalisme serta kompetensi yang optimal guna merepresentasikan mutu layanan terbaik.

Rumah Sakit, selaku salah satu badan pelayanan yang bergelut dalam aspek jasa kesehatan yang peranan pentingnya merupakan menyediakan serta menyelenggarakan usaha jasa kesehatan yang bertabiat pengobatan pasien, dewasa ini pula dituntut guna membagikan jasa yang baik, karena para pengguna pelayanan rumah sakit paling utama para golongan atas selaku konsumen pelayanan rumah sakit semakin kritis sebab mengetahui“ buying power” yang mereka punyai lumayan besar.

Loyalitas konsumen merupakan konsumen yang tidak cuma membeli balik suatu benda serta pelayanan, namun pula memiliki komitmen serta tindakan yang positif kepada perseroan pelayanan, misalnya dengan menyarankan orang lain guna membeli. Loyalitas konsumen selaku orang pembeli, eksklusifnya membeli sesuatu produk dengan cara berkali-kali dengan kestabilan besar (Hasan, 2013).

Pengukuran loyalitas pelanggan kini menjadi suatu hal penting untuk dilakukan. Pendekatan yang paling awal dalam pengukuran loyalitas didasarkan pada perilaku konsumen, terutama perilaku pembelian konsumen (Swastha, 2010). Sebagian besar rumah sakit kini mengutamakan strategi loyalitas pelanggan karena memahami dampak profit yang dihasilkan dari pelanggan yang loyal.

Rumah Sakit Murni Teguh, sebagai salah satu penyedia jasa rumah sakit yang ada di Medan - Sumatera Utara dan sekitarnya juga dituntut untuk memberikan pelayanan yang memuaskan dan membina hubungan baik dengan konsumen melalui *Relationship Marketing*, mengingat tingginya persaingan antara Rumah Sakit di sekitar daerah Medan - Sumatera Utara. Konsep ini mengharapkan adanya inovasi dan peningkatan kualitas layanan agar dapat menciptakan loyalitas pasien terhadap Rumah Sakit Murni Teguh sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan.

Berikut data pasien pada Rumah Sakit Murni Teguh Medan Tahun 2016-2020

**Tabel 1.1 Jumlah Pasien Rumah Sakit Murni Teguh Medan**

Tahun	Rawat Jalan Non BPJS	Rawat Jalan BPJS
2016	79544	38464
2017	111370	41524
2018	119003	41389
2019	124094	46930
2020	99832	63932

Sumber; RS Murni Teguh (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa pada pasien rawat jalan dengan menggunakan BPJS terus meningkat setiap tahunnya, Rumah Sakit Murni Teguh merupakan salah satu rumah sakit rujukan bagi pasien yang menggunakan BPJS, hal ini berbanding terbalik dengan pasien rawat jalan tanpa menggunakan BPJS, pada tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup signifikan, sehingga dapat disimpulkan pasien yang tidak menggunakan BPJS kurang loyalnya untuk berobat pada Rumah Sakit Murni Teguh Medan dengan kemauan sendiri, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain *public relation* dan kualitas pelayanan

*Relationship Marketing* merupakan salah satu faktor penting dalam tercapainya loyalitas pelanggan. Dasar pemikiran dalam praktek pemasaran adalah membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan (Tjiptono, 2014b)

*Relationship Marketing* adalah upaya perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen agar tercipta suatu hubungan yang baik antar konsumen dan perusahaan, dengan adanya hubungan yang baik tersebut, diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2014b).

Menurut International Public Relation Association (IPRA) dalam (Rumanti, 2005) marketing public relation merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas. Menurut (Kotler & Keller, 2012) *Marketing Public Relation* adalah suatu proses pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek (Brand Image).

Berikut contoh *public relation* yang dilakukan Rumah Sakit Murni Teguh



**Gambar 1.1 Flyer *Public Relation* Rumah Sakit Murni Teguh Medan**

Berikut data pra riset tentang *public relation* yang dilakukan terhadap 30 pasien Rumah Sakit Murni Teguh Medan

**Tabel 1.2 Data Pra Riset Tentang *Public Relation* Pada Rumah Sakit Murni Teguh Medan**

<b>Pernyataan</b>	<b>Ya (%)</b>	<b>Tidak (%)</b>
Mengetahui Rumah sakit Murni Teguh melalui flyer	43,33%	56,66%
Mengenal Rumah sakit Murni Teguh melalui sponsorship yang dilakukannya	66,66%	33,33%
Mengetahui Rumah sakit Murni Teguh dari publikasi positif	46,66%	53,33%

**Sumber: Data Diolah (2022)**

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat diliaht pada pernyataan pertama mengenai “Mengetahui Rumah sakit Murni Teguh melalui flyer” 43,33% pasien menjawab ya dan 56,66% menjawab tidak. Pada pernyataan kedua mengenai “Mengenal Rumah sakit Murni Teguh melalui sponsorship yang dilakukannya” 66,66% pasien menjawab ya dan 33,33% pasien menjawab tidak. Pada pernyataan ketiga mengenai “Mengetahui Rumah sakit Murni Teguh dari publikasi positif” 46,66% menjawab ya dan 53,33% menjawab tidak. Berdasarkan hasil pra survey, pasien dominan menjawab tidak pada 3 pernyataan yang diberikan, sehingga dapat disimpulkan *public relation* yang dilakukan kurang baik.

Selain melalui strategi Relationship Marketing, pemberian pelayanan yang berkualitas juga dilakukan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik diharapkan mampu menentukan sikap konsumen dalam menilai, memutuskan sekaligus memberikan kesan terhadap pelayanan yang diberikan, karena sering kali konsumen yang merasa puas akan cenderung lebih loyal terhadap perusahaan itu. Kualitas pelayanan perusahaan dimaksudkan sebagai usaha untuk memenuhi harapan konsumen, sedangkan harapan konsumen

tidak selamanya sama. Seiring dengan berjalannya waktu, harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan akan berbeda dan terus akan berkembang. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2014b).

Berikut data pra riset tentang kualitas pelayanan yang dilakukan terhadap 30 pasien Rumah Sakit Murni Teguh Medan

**Tabel 1.3 Data Pra Riset Tentang Kualitas Pelayanan Pada Rumah Sakit Murni Teguh Medan**

<b>Pernyataan</b>	<b>Ya (%)</b>	<b>Tidak (%)</b>
Pegawai Rumah Sakit Murni Teguh melayani dengan cermat	40%	60%
Pegawai Rumah Sakit Murni Teguh melayani dengan sopan santun	33,33%	66,66%
Pegawai Rumah Sakit Murni Teguh melayani dengan cepat	30%	70%

**Sumber: Data Diolah (2022)**

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat diliaht pada pernyataan pertama mengenai “Pegawai Rumah Sakit Murni Teguh melayani dengan cermat” 40% pasien menjawab ya dan 60% menjawab tidak. Pada pernyataan kedua mengenai “Pegawai Rumah Sakit Murni Teguh melayani dengan sopan santun” 33,33% pasien menjawab ya dan 66,66% pasien menjawab tidak. Pada pernyataan ketiga mengenai “Pegawai Rumah Sakit Murni Teguh melayani dengan cepat” 30% menjawab ya dan 70% menjawab tidak. Berdasarkan hasil pra survey, pasien dominan menjawab tidak pada 3 pernyataan yang diberikan, sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan yang dilakukan kurang baik sehingga pasien kurang puas dengan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Public Relation* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Pada Rumah Sakit Murni Teguh Medan**”

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi telah dijelaskan di atas maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Menurunnya tingkat pasien dalam melakukan perobatan pada Rumah Sakit Murni Teguh berdampak loyalitas yang rendah
2. *Public Relation* yang dilakukan kurang efektif sehingga menurunnya loyalitas pasien untuk kembali ke Rumah Sakit Murni Teguh
3. Kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik seperti kurang cermat dan cepatnya pegawai dalam melayani pasien sehingga pasien merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Melihat identifikasi masalah dan latar belakang masalah diatas terlihat bahwa *public relation* dan kualitas pelayanan adalah masalah utama yang mempengaruhi loyalitas pasien, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah *public relation* yang dilihat dari bagaimana pihak Rumah Sakit untuk menjaga hubungan yang baik antara pasien dan tenaga kesehatan, kualitas pelayanan yang dilakukan terhadap pasien. Pada populasi hanya dibatasi kepada pasien rawat jalan non BPJS dikarenakan pasien non BPJS melakukan perobatan pada Rumah Sakit Murni Teguh dengan kemuan sendiri tanpa ada paksaan ataupun rujukan.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, adalah:

1. Apakah *Public Relation* berpengaruh terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Murni Teguh Medan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Murni Teguh Medan?
3. Apakah *Public Relation* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Murni Teguh Medan?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Public Relation* terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Murni Teguh Medan
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Murni Teguh Medan
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Public Relation* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Murni Teguh Medan

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Untuk Penulis



Dapat memberikan pengalaman serta menambah ilmu dalam meneliti perusahaan jasa dan mengetahui *Public Relation* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien.

2 Manfaat Untuk Perusahaan

Menambah wawasan pengetahuan terhadap penelitian pada perusahaan serta sebagai tambahan referensi dalam pembelajaran.

3 Manfaat Untuk Universitas Negeri Medan

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi, menambah ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi bahan untuk peneliti-penelitian selanjutnya.

4 Manfaat Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi, masukan atau informasi dan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian lain yang ingin melakukan penelitian pada objek yang sama pada masa yang akan datang.