

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan rumah sakit di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan berjalannya waktu. Jika dahulu rumah sakit hanya didirikan oleh badan- badan keagamaan, sosial ataupun pemerintah (*non-profit oriented*), sekarang banyak didirikan oleh berbagai badan usaha swasta yang usahanya berorientasi pada laba (*profit oriented*). Menurut Sudrajat (1999) dalam Yuliana (2009), rumah sakit merupakan unit usaha pelayanan kesehatan yang berfungsi sosial, namun harus dikelola secara profesional (*profit oriented*).

Rumah sakit sebagai salah satu sarana pelayanan kesehatan terus mengalami pertumbuhan baik dari jumlah rumah sakit, jumlah kamar, jumlah tempat tidur maupun kualitas pelayanannya. Maraknya pengusaha terjun ke sektor industri rumah sakit, karena melihat perkembangan jumlah pasien yang terus meningkat dan juga kebutuhan kualitas perawatan yang lebih prima. Kebutuhan akan pelayanan kesehatan yang lebih lengkap ini terindikasi dengan banyaknya pasien dari Indonesia yang berobat ke luar negeri (<http://www.beritasatu.com/kesehatan/85578-pelayanan-rs-yang-buruk-picu-pasien-berobat-ke-luar-negeri.html>)

Menurut data dari Ditjen Bina Upaya Kesehatan/Kementerian Kesehatan yang diolah oleh PT. Citra Cendekia Indonesia, perkembangan jumlah rumah sakit di Indonesia menurut wilayah pada Tahun 2013, sebagian besar masih terkonsentrasi di Pulau Jawa yaitu sebanyak 1.162 unit rumah sakit, diurutkan kedua adalah wilayah pulau Sumatera yaitu sebanyak 511 unit rumah sakit, diurutkan ketiga adalah wilayah Sulawesi yaitu sebanyak 194 unit rumah sakit. Seperti terlihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Rumah Sakit Menurut Wilayah dan Tahun**

Wilayah	Jumlah Rumah Sakit Umum				
	2009 (unit)	2010 (unit)	2011 (unit)	2012 (unit)	2013 (unit)
Sumatera	387	413	435	508	511
Jawa	752	799	841	1.057	1.162
Bali & Nusa Tenggara	82	89	94	117	121
Kalimantan	106	110	113	133	142
Sulawesi	133	150	160	178	194
Maluku & Papua	63	71	78	90	96
<b>Indonesia (33 Propinsi)</b>	<b>1.523</b>	<b>1.632</b>	<b>1.721</b>	<b>2.083</b>	<b>2.226</b>

Sumber: Ditjen Bina Upaya Kesehatan/Kementrian Kesehatan, diolah.  
(<http://cci-indonesia.com/2016/07/29/jumlah-rumah-sakit-di-indonesia/>)

Salah satu rumah sakit jaringan swasta terkemuka di Indonesia yang didirikan oleh Lippo Group adalah Rumah Sakit Siloam. Rumah sakit Siloam berkantor pusat di Gedung Fakultas Kedokteran UPH Jakarta. Saat ini Rumah Sakit Siloam telah memiliki beberapa rumah sakit, klinik spesialis, dan pusat pengobatan kanker. PT Siloam International Hospitals telah tercatat di Bursa Efek Indonesia pada Tanggal 12 September 2013. Untuk meningkatkan layanan bertaraf Internasional, rumah sakit ini menjadi rumah sakit pertama di Indonesia yang mendapat akreditasi internasional dari lembaga akreditasi *Joint Commission International Accreditation* (akreditasi telah dilakukan pada tahun 2007, 2010 dan 2013). ([https://id.wikipedia.org/wiki/Rumah\\_Sakit\\_Siloam](https://id.wikipedia.org/wiki/Rumah_Sakit_Siloam))

Rumah Sakit Siloam menjadi penyedia pelayanan kesehatan yang paling progresif dan inovatif yang telah menetapkan patokan untuk layanan kesehatan yang berkualitas tinggi di Indonesia. Tim medis Siloam terdiri

dari 400 dokter umum, 1.500 dokter spesialis, 7.200 perawat, aliansi kesehatan, teknisi, dan staf pendukung. Rumah Sakit Siloam menawarkan perawatan kesehatan kontemporer untuk hampir dua juta pasien setiap tahunnya. Rumah sakit Siloam telah menerapkan pelayanan kesehatan melalui *e-medical* yaitu memberikan kesempatan bagi pasien di daerah agar bisa mendapatkan pelayanan kesehatan yang bagus dengan biaya yang lebih murah. Pasalnya, pasien di rumah sakit Siloam daerah bisa melakukan konsultasi dengan dokter-dokter spesialis Siloam yang berpengalaman lewat sistem atau internet (<http://investasi.kontan.co.id/news/rs-siloam-persiapkan-layanan-e-medical>).

Rumah Sakit Siloam juga sedang menasar pasien Indonesia yang sering berobat keluar negeri. Untuk itu, Siloam juga melakukan pengembangan sumber daya manusia, melengkapi peralatan kesehatan yang spesifik, dan membuat semacam rumah sakit spesialis. Siloam juga melakukan efisiensi menggunakan berbagai cara agar dapat bersaing dengan biaya rumah sakit yang ada di luar negeri, jangan sampai terlalu tinggi dan harus terjangkau. Rumah Sakit Siloam juga menggunakan standar pelayanan JCI (Join Commission International) (<http://marketeers.com/siloam-hospital-sasar-pasien-indonesia-yang-berobat-ke-luar-negeri/>).

PT Siloam Hospitals International Tbk memiliki 7 rumah sakit yang berada di kawasan Jabodetabek dan 13 rumah sakit yang tersebar di Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan Bali. Salah satu rumah sakit yang ada di Jawa yaitu berada di Surabaya. Rumah Sakit Siloam Surabaya berlokasi di Jl. Raya Gubeng 70 yang merupakan daerah pusat bisnis dan perbelanjaan kota Surabaya (<http://siloamhospitals.com>).

Untuk memperoleh keunggulan daya saing dalam skala global, Rumah Sakit Siloam dituntut untuk mampu menyajikan *brand image* (citra merek)

yang positif dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang wajar dan bersaing. Hal ini bisa dikatakan bahwa untuk meningkatkan daya saing industri jasa pelayanan kesehatan salah satunya adalah kualitas pelayanan, dengan tujuan untuk tercapainya kepuasan pelanggan yang secara tidak langsung bisa menguatkan minat konsumen untuk datang kembali.

*Brand Image* merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi keputusan pasien dalam menggunakan layanan. Merek merupakan aset tidak terwujud yang berharga, yang sulit untuk ditiru, dan membantu untuk mencapai kinerja yang unggul berkelanjutan. (Roberts & Dowling, 2002). Menurut Keller (2008) dalam Kho *et al.*, (2014), *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan pelanggan tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran pelanggan. Keaveney & Hunt (1992) dalam Huei *et al.*, (2015) menyatakan *brand image* perusahaan mengacu pada persepsi pelanggan dalam kaitannya dengan nama dan reputasi organisasi. Dalam konteks pelayanan kesehatan, Kotler & Clarke (1987) dalam Wu (2011) menyatakan bahwa citra rumah sakit adalah jumlah dari keyakinan, ide, dan anggapan dari pasien ketika memilih rumah sakit. Para pasien sering membentuk citra merek rumah sakit dari pemeriksaan kesehatan dan pengalaman pengobatan mereka sendiri (Kim *et al.*, 2008 dalam Wu, 2011).

Harrison (1995:71) dalam Suwandi (2007) menyatakan bahwa informasi yang lengkap mengenai *brand image* sebuah perusahaan terdiri dari empat elemen, yaitu *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity*. Menurut Hsieh *et al.*, (2004) dalam Neupane (2015), *brand image* yang sukses dapat membedakan merek dari para pesaingnya dan memungkinkan pelanggan untuk mengidentifikasi merek yang dapat

memuaskan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, *brand image* yang positif akan cenderung menghasilkan *customer satisfaction* yang tinggi.

*Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) setelah melakukan pembelian tergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2008:138-139), *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Wilkie (1994) dalam Nugroho (2011) *expectations, performance, comparison, dan confirmation* merupakan elemen - elemen yang mempengaruhi *customer satisfaction*. Penelitian terdahulu yang dilakukan Wu (2011) membuktikan bahwa *brand image* rumah sakit memiliki pengaruh positif terhadap *patient satisfaction* (kepuasan pasien) pada rumah sakit swasta di Taiwan. Berarti dengan menciptakan *brand image* positif dapat meningkatkan *patient satisfaction* pada rumah sakit.

*Brand image* yang positif tidak hanya memiliki dampak pada *patient satisfaction*, tetapi dapat juga meningkatkan *perceived service quality* (persepsi kualitas pelayanan). Parasuraman *et al.*, (1988) menyatakan bahwa *Perceived Service Quality* mengacu pada penilaian pelanggan tentang keunggulan atau kurangnya mutu layanan yang disediakan oleh organisasi. *Service quality* dapat diukur dengan perbandingan harapan pelanggan dengan persepsi kinerja pelayanan (Parasuraman *et al.*, 1985). Pelanggan membentuk ekspektasi sebelum menggunakan suatu layanan dan kemudian mereka membandingkan persepsi mereka dengan harapan mereka dalam mengevaluasi hasil dari pelayanan. Jadi dapat dikatakan suatu pelayanan berkualitas atau tidak, dengan melihat apakah ekspektasi dari konsumen telah sesuai dengan pelayanan suatu organisasi.

Zineldin (2006) dalam Huei *et al.*, (2015) menyatakan bahwa dalam industri kesehatan, menerima perawatan dengan kualitas yang baik adalah hak semua pasien dan menyediakan perawatan kesehatan yang berkualitas baik adalah kewajiban etis dari semua penyedia layanan kesehatan. Selain itu, menurut Lytle & Mokva (1992) dalam Wu (2011), pelayanan yang berkualitas adalah untuk memenuhi kebutuhan pasien, dan pasien harus mengevaluasi kualitas layanan rumah sakit secara menyeluruh dari *output* pelayanan, proses pelayanan, dan lingkungan fisik. Parasuraman *et al.*, (1988) dalam Aliman & Mohamad (2013) menyatakan bahwa terdapat 5 dimensi penting untuk mengukur *perceived service quality*, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Penelitian terdahulu yang dilakukan Huei *et al.*, (2015) membuktikan bahwa *brand image* rumah sakit memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived service quality* wisatawan medis pada empat rumah sakit swasta di Malaysia. Melihat pentingnya *brand image*, sehingga rumah sakit perlu memahami apa yang dapat membentuk sebuah *brand image* yang positif.

Untuk Rumah sakit, *patient satisfaction* merupakan indikator untuk mengevaluasi kualitas pelayanan medis. Menurut Lee *et al.*, (2010), penyedia layanan kesehatan perlu memahami harapan pasien dan mencoba untuk memuaskan pasien. Untuk mencapai tujuan ini, kepuasan pasien dapat digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi kualitas pelayanan medis. Penelitian terdahulu yang dilakukan Wu (2011) membuktikan bahwa *service quality* yang tinggi berpengaruh signifikan meningkatkan *patient satisfaction* pada rumah sakit swasta di Taiwan. Jadi rumah sakit harus menerapkan strategi layanan yang berorientasi pada pasien untuk meningkatkan *patient satisfaction*.

*Patient satisfaction* dan *perceived service quality* dapat berpengaruh terhadap *behavioral intention* (niat berperilaku). Menurut Ajzen & Fishbein

(1977), *behavioral intention* adalah keputusan individu atau komitmen untuk melakukan perilaku tertentu. Perilaku potensial pasien, dapat dipicu oleh kualitas layanan dan kepuasan (Zeithaml *et al.*, 1996). Zeithaml *et al.*, (1996) menyatakan bahwa niat perilaku positif, bisa dilihat sebagai sinyal dari apakah pelanggan akan tetap berhubungan atau tidak dengan penyedia layanan. Memuaskan pasien merupakan faktor penting dalam layanan kesehatan untuk mencapai *behavioral intention* (Hekkert *et al.*, 2009 dalam Wu, 2011). Zeithaml *et al.*, (1996) menyatakan terdapat 3 dimensi untuk mengukur *behavioral intention* yaitu *repurchase intention*, *willingness to pay more*, dan *loyalty subscale*. Penelitian terdahulu yang dilakukan Huei *et al.*, (2015) membuktikan bahwa *patient satisfaction* berpengaruh positif meningkatkan *behavioral intention* wisatawan medis pada empat rumah sakit swasta di Malaysia.

Menurut Alexandris *et al.*, (2002) dalam Aliman & Mohamad (2013) *perceived service quality* memprediksi sejumlah besar variasi dalam semua niat perilaku, yaitu komunikasi *worth of mouth*, niat untuk membeli kembali, dan sensitivitas harga. Banyak penelitian juga menemukan hubungan positif langsung antara kualitas pelayanan dan niat perilaku pelanggan (Seth *et al.*, 2005 dalam Aliman & Mohamad, 2013). Penelitian terdahulu yang dilakukan Huei *et al.*, (2015), menyatakan bahwa *perceived service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* wisatawan medis pada empat rumah sakit swasta di Malaysia. Dengan *perceived service quality* yang di nilai baik oleh pelanggan dapat mempengaruhi terbentuknya *behavioral intention* terhadap suatu jasa.

Merrilees & Fry (2002) dalam Wu (2011) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap *behavioral intention*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wu (2011), membuktikan bahwa

*brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada rumah sakit swasta di Taiwan.

Penelitian ini megadaptasi sebagian dari penelitian yang dilakukan Wu (2011) dengan judul “*The Impact of Hospital Brand Image on Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty*” dan Huei *et al.*, (2015) dengan judul “*A Study of Brand Image, Perceived Service Quality, Patient Satisfaction and Behavioral Intention among the Medical Tourists*”. Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Patient Satisfaction* dan *Perceived Service Quality* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Patient Satisfaction* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Perceived Service Quality* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya?
4. Apakah *Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Patient Satisfaction* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya?
5. Apakah *Patient Satisfaction* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya?
6. Apakah *Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya?



7. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* melalui *Patient Satisfaction* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya?
8. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* melalui *Perceived Service Quality* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya?
9. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* melalui *Perceived Service Quality* dan *Patient Satisfaction* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Patient Satisfaction* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya.
2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Behavioral Intention* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya.
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Service Quality* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya.
4. Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Patient Satisfaction* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya.
5. Pengaruh *Patient Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya.
6. Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Behavioral Intention* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya.
7. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Patient Satisfaction* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya.

8. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Perceived Service Quality* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya.
9. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Perceived Service Quality* dan *Patient Satisfaction* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai pengaruh *brand image* terhadap *behavioral intention* melalui *patient satisfaction* dan *perceived service quality* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya.

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan informasi kepada pihak manajemen Rumah Sakit Siloam Surabaya agar dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif di dalam usahanya untuk meningkatkan *brand image* untuk mencapai *patient satisfaction*, *perceived service quality*, dan *behavioral intention*.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini di bagi menjadi 5 bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

##### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

## BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari: *brand image*, *patient satisfaction*, *perceived service quality*, *behavioral intention*, pengaruh antar variabel penelitian, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

## BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

## BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai: karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data yang berisi uji-uji mengenai SEM, uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

## BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi manajemen Rumah Sakit Siloam Surabaya maupun penelitian yang akan datang.