

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PASIEN

Kurnia Citra Puspitasari
kurniacitra.kc@gmail.com
Suhermin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Patient satisfaction is a key to the success of a hospital, cause of by satisfying the patient, the hospital can perform its role as an institution serving the public health. Efforts that can be done to achieve patient satisfaction can be done by committing to develop a quality and sustainable services so as to provide satisfaction for customers. The establishment of good customer relationship marketing will create satisfaction for patients so that patients become loyalty. Brand image is also very important role to obtain patient satisfaction, because a strong brand image will gain the trust of the community. The purpose of this study is to determine the effect of service quality, customer relationship marketing, and brand image of patient satisfaction. The population studied were all outpatients of RSUD Dr. Soetomo Surabaya. Samples taken as many as 97 patients with sampling technique using purposive sampling The procedure of collecting data using questionnaires. The technique of data analysis using multiple linear regression analysis with hypothesis testing using t test. Based on the research results can be seen that the quality of service influence on patient satisfaction. Customer relationship marketing affects patient satisfaction. Brand image effect on patient satisfaction.

Keywords: service quality, customer relationship marketing, brand image, patient satisfaction

ABSTRAK

Kepuasan pasien merupakan kunci keberhasilan suatu rumah sakit, hal ini dikarenakan dengan memuaskan pasien, rumah sakit dapat menjalankan perannya sebagai lembaga yang melayani kesehatan masyarakat. Upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai kepuasan pasien dapat dilakukan dengan berkomitmen mengembangkan layanan yang berkualitas dan berkelanjutan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pembentukan customer relationship marketing yang baik akan menciptakan kepuasan bagi pasien sehingga pasien menjadi loyalitas. Brand image juga sangat penting perannya untuk memperoleh kepuasan pasien, karena brand image yang kuat akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, customer relationship marketing, dan brand image terhadap kepuasan pasien. Populasi yang diteliti adalah semua pasien rawat jalan RSUD Dr. Soetomo Surabaya. Sampel yang diambil sebanyak 97 pasien dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling Prosedur pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Customer relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Brand image berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Kata kunci : kualitas layanan, customer relationship marketing, brand image, kepuasan pasien

PENDAHULUAN

Kepuasan pasien merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu rumah sakit, hal ini dikarenakan dengan memuaskan pasien, rumah sakit dapat menjalankan perannya sebagai lembaga yang melayani kesehatan masyarakat. Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan perbedaan antara hasil yang didapatkan seseorang dibandingkan dengan yang dilakukannya (Tjiptono, 2014:353). Abdullah dan Tantri (2016:38)

mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang dirasakan dengan harapannya.

Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Dr. Soetomo merupakan salah satu usaha di bidang kesehatan yang ada di Surabaya. RSUD Dr. Soetomo Surabaya yang dalam perkembangannya dituntut untuk tetap mampu mendapatkan dan mempertahankan kepuasan pasien. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan memberikan layanan yang baik sehingga mampu melahirkan kepuasan yang optimal bagi pelanggan.

Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Dr. Soetomo merupakan rumah sakit pemerintah yang lengkap, mempunyai reputasi yang baik, memiliki akreditasi yang baik dan rumah sakit yang terbesar di Jawa Timur sehingga mudah dikenali di Surabaya. RSUD Dr. Soetomo Surabaya yang dalam perkembangannya dituntut untuk tetap mampu mendapatkan dan mempertahankan kepuasan pasien. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan pasien sehingga mampu melahirkan kepuasan yang optimal bagi pelanggan.

Kepuasan pasien RSUD Dr. Soetomo Surabaya penting untuk diperhatikan karena merupakan indikator pelayanan kesehatan yang diberikan. Masalah yang sering terjadi di RSUD Dr. Soetomo Surabaya di antaranya masalah antrian. Banyaknya jumlah antrian pasien yang masuk pada waktu yang bersamaan merupakan pemandangan yang umum terjadi setiap hari, terutama pasien yang menggunakan fasilitas jaminan kesehatan atau BPJS, karena selain banyak penggunanya, pasien BPJS juga harus melalui prosedur yang lebih panjang dibandingkan pasien umum. Hal ini menyebabkan pelayanan yang diterima oleh pasien dirasakan tidak bisa tepat waktu, sehingga mempengaruhi ketidakpuasan pasien.

Kepuasan pasien secara individu sangat sulit dicapai karena keanekaragaman keinginan pasien dan banyaknya alternatif yang dipilih pasien untuk mencari rumah sakit yang tepat. Upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai kepuasan pasien salah satunya dapat dilakukan dengan berkomitmen mengembangkan layanan yang berkualitas dan berkesinambungan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. David, *et al.* (2014:663) menyatakan bahwa jumlah rumah sakit yang semakin banyak membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dan menuntut kualitas layanan yang lebih baik. Penilaian kualitas layanan dapat dinilai melalui persepsi konsumen.

Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima (Lupiyoadi, 2014:216). Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Layanan yang diterima melampaui harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk.

Pemberian layanan rumah sakit yang berkualitas sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pasien, rumah sakit dapat berpedoman pada dimensi kualitas jasa. Tjiptono (2014:271) menyatakan bahwa dalam model *servqual* terdapat lima dimensi pokok atau faktor utama yang menentukan kualitas jasa diantaranya berwujud (*tangible*), reliabilitas (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), serta empati (*empaty*).

Penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pasien telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian Sutrisno (2015), Jaya dan Syarifudin (2015), Kaihatu (2012), Pratiwi dan Susanto (2016), serta David *et. al* (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Upaya untuk meningkatkan kepuasan pasien rumah sakit selain kualitas layanan adalah dengan melakukan pemasaran relasional (*customer relationship marketing*). Pembentukan *customer relationship marketing* yang baik akan menciptakan pasien baru dan mempertahankan loyalitas pasien yang lama. Rumah sakit perlu menjalin relasi atau

hubungan secara intensif dengan pasien, karena pasien merupakan orang yang merasakan manfaat langsung pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit. Kepuasan dapat dicapai melalui pengembangan loyalitas, namun tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya alasan bagi pelanggan untuk tetap loyal, mungkin ada faktor lain yang dapat memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan penguatan citra merek dari rumah sakit melalui hubungan relasional akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Sutrisno (2015) menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Brand image juga sangat penting perannya untuk memperoleh kepuasan pasien, karena *brand image* yang kuat akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Melalui kekuatan *citra merek*, rumah sakit akan memperoleh berbagai manfaat dan keuntungan karena pasien bersedia membayar lebih untuk *brand image* yang kuat dibanding rumah sakit lain. Selain itu pasien yang memandang kekuatan *brand image* lebih utama, akan beranggapan bahwa harga atau biaya rumah sakit bukanlah masalah dalam mendapatkan pelayanan rumah sakit jika berasal dari *brand image* rumah sakit yang dipersepsikan baik.

Brand image dapat mempengaruhi persepsi pasien terhadap kualitas suatu rumah sakit. Persepsi kualitas yang baik atau positif diperoleh, bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total atau (*total perceived quality*) akan rendah, sekalipun kualitas yang dialami cukup baik. Menurut David, *et al.* (2014), *brand image* tidak saja mempengaruhi kepuasan pasien dan persepsi pasien terhadap kualitas layanan rumah sakit, namun juga mempengaruhi loyalitas pasien. *Brand image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pasien dalam pemanfaatan kembali fasilitas kesehatan rumah sakit.

Penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pasien telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Hasil penelitian David *et al.* (2014) dan Hidajhningtyas *et al.* (2013) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain: 1) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan pada RSUD Dr. Soetomo Surabaya? 2) Apakah *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan pada RSUD Dr. Soetomo Surabaya? 3) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan pada RSUD Dr. Soetomo Surabaya?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini antara lain: 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pasien rawat jalan pada RSUD Dr. Soetomo Surabaya. 2) Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepuasan pasien rawat jalan pada RSUD Dr. Soetomo Surabaya. 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pasien rawat jalan pada RSUD Dr. Soetomo Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran dalam perusahaan adalah hal yang paling penting karena tanpa pemasaran yang baik, maka perusahaan tidak akan berkembang. Pemasaran bukan hanya menjual barang saja tetapi juga merupakan kegiatan sebelum dan sesudah penjualan, sehingga pemasaran dapat di sebut suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok dan konsumen.

Pengertian pemasaran menurut Tjiptono dan Candra (2012:9) merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan Assauri (2010:5) mengartikan

pemasaran sebagai suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran

Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena perusahaan harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran dari pada pesaing. Konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah, sehingga perusahaan harus siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus-menerus meninjau dan memperbaiki penawarannya.

Tugas pokok manajemen pemasaran menurut Herlambang (2014:13) secara garis besar adalah sebagai berikut: 1) Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, 2) Mengembangkan sebuah konsep produk baru yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan konsumen, 3) Mengadakan penelitian dan pengembangan terhadap konsep produk baru, 4) Merencanakan desain produk baru, 5) Mengembangkan desain kemasan dan merek, 6) Menetapkan harga jual yang layak, 7) Mengatur kegiatan distribusi, 8) Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif melalui sarana promosi yang sesuai, 9) Memeriksa hasil penjualan, 10) Memperhatikan kepuasan konsumen, 11) Memperbaiki dan mengembangkan rencana pemasaran dan penjualan.

Jasa

Jasa bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut bersifat tidak berwujud yang dapat digunakan sebagai pemuas kebutuhan seseorang atau organisasi. Pengertian jasa menurut Lupiyoadi (2014:7) adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.

Ratnasari dan Aksa (2016:3) berpendapat bahwa jasa adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Perusahaan harus mempertimbangkan karakteristik jasa ketika membuat program pemasaran. Karakteristik jasa menurut Ratnasari dan Aksa (2016:3) terdiri dari: 1) *Intangibility*. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar. Atau dicium sebelum jasa itu dibeli, 2) *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang dihasilkan. Karakteristik ini juga disebut dengan *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, 3) *Customization* atau *Variability*. Jasa didesain khusus yang memiliki berbagai jenis, tipe untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Unsur-unsur bauran pemasaran jasa menurut Tjiptono (2014:41) terdiri dari *products, pricing, promotion, place, people, physical evidence, process, dan customer services*.

Kualitas Layanan

Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dan perusahaan penghasil jasa adalah pada strategi pemasarannya, dimana saja lebih dituntut memberikan kualitas yang optimal dari layanan pelanggannya. Pelanggan dapat memberi penilaian yang sangat subjektif terhadap suatu jasa karena mereka merasakan standar kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh pada kepuasan yang hendak diraih.

Kualitas layanan menurut Ratnasari dan Aksa (2016:107) merupakan perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014:216) kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Jadi baik buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *service quality*. Menurut Lupiyoadi (2014:216) menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan (*service quality*) terdiri dari lima dimensi, yaitu berwujud (*tangible*), reliabilitas (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), serta empati (*empaty*).

Pemasaran Relasional Konsumen (*Customer Relationship Marketing*)

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting untuk berkembangnya suatu perusahaan, sebab dari kegiatan pemasaran diharapkan akan dihasilkan laba sebagai penunjang operasional perusahaan. Pemasaran bertitik-tolak pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga pelanggan mempunyai pandangan yang positif terhadap perusahaan.

Arti pemasaran jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi, dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Pemasaran menurut Tjiptono (2014:3) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan yang baik dengan para pelanggan, pegawai, pemasok, distributor, dan relasi-relasi distribusinya, karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan. Pentingnya menelaah hubungan pelanggan terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran relasional (*relationship marketing*) dalam memasarkan produknya.

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) menurut Ratnasari dan Aksa (2016:9) menekankan rekutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Sedangkan pemasaran relasional menurut Lupiyoadi (2014:21) merupakan upaya pengenalan pada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan pelanggan, serta mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Pemasaran relasional sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, agar perusahaan tersebut dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan, serta mempertahankan pelanggannya. Menjalinkan hubungan dengan pelanggan dianggap sangat menghemat biaya dibanding dengan mencari pelanggan baru atau mendapatkan pelanggan lama yang sudah putus hubungan.

Manfaat pemasaran relasional menurut Tjiptono (2014:419) terdiri dari 2 manfaat yaitu manfaat langsung dan manfaat tidak langsung. Kedua manfaat tersebut dijelaskan sebagai berikut: 1) Manfaat pemasaran relasional secara langsung berkontribusi pada margin yang lebih besar dan pada gilirannya meningkatkan profitabilitas perusahaan. Adapun manfaat langsung pemasaran relasional bagi perusahaan adalah: biaya yang lebih rendah, seperti: biaya pemasaran, biaya administrasi, volume pembelian yang lebih besar, baik menyangkut

jumlah dana yang dibelanjakan maupun tipe jasa yang dibeli, premium harga atas layanan yang lebih unggul, dan komunikasi gethok tular positif. 2) Manfaat tidak langsung adalah retensi karyawan, karena orang biasanya lebih suka bekerja pada perusahaan yang pelanggannya puas dan loyal. Iklim organisasi semacam itu sangat kondusif bagi peningkatan kepuasan kerja dan produktivitas karyawan. Apabila pelanggan internal (karyawan) puas dan loyal, maka mereka akan lebih termotivasi untuk memuaskan pelanggan eksternal.

Sedangkan tujuan utama pemasaran relasional menurut Lupiyoadi (2014:22) adalah untuk menemukan *lifetime value* (LTV) dari pelanggan. Setelah LTV didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar LTV masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu, tujuan ketiga adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan, pelanggan sekarang dan pelanggan baru.

Hindarto (2013) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor kunci sukses dalam pemasaran relasional yaitu: 1) *Financial bonding*. *Financial bonding* dilakukan dengan memberi manfaat keuangan dan ekonomis berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, pemberian voucher, hadiah langsung dari kemasan berupa piring, gelas, sendok, dan hadiah lainnya. 2) *Social bonding*. Manfaat yang diperoleh dari *social bonding* adalah untuk membantu meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan para pelanggan bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi. 3) *Structural bonding*. Ikatan struktural akan membantu hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Perusahaan akan selalu membantu konsumen untuk memberikan informasi mengenai segala sesuatunya yang akan membantu konsumen.

Merek

Pengertian merek menurut Ginting (2012:99) adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol desain atau kombinasi dari semuanya untuk menandai produk dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Sedangkan menurut Herlambang (2014:36) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau disain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan mendiferensiasikan dari produk pesaing.

Nama merek membantu konsumen mengidentifikasi produk yang memberikan manfaat baginya, juga memberitahu konsumen seberapa tinggi kualitas produk tersebut. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama mengetahui bahwa akan mendapatkan fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kali melakukan pembelian. Nama merek menjadi dasar utama dalam mengenali kualitas khusus yang dimiliki produk tersebut. Nama merek dan merek dagang penjual memberikan perlindungan hukum bagi fitur-fitur produknya dan jika tidak diberi nama merek dan merek dagang, maka dapat ditiru oleh pesaingnya.

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dari produk tersebut, merek mana yang memuaskan kebutuhannya dan mana yang tidak. Merek bagi konsumen mempunyai peranan sangat berarti yang salah satunya adalah merek dapat menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko ketika konsumen dihadapkan pada keadaan terburu-buru dan kehabisan waktu.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan menurut Darlina (2016) adalah kumpulan kepercayaan, buah pikir atau gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra perusahaan ini diciptakan untuk menunjang pencapaian tujuan perusahaan, selanjutnya citra yang dibentuk

dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan. Jika citra perusahaan baik, maka konsumen cenderung datang pada perusahaan tersebut, tetapi jika citranya buruk maka berlaku sebaliknya.

Menurut Darlina (2016) suatu perusahaan dikatakan mempunyai citra yang baik apabila: 1) Mempunyai kualitas manajemen yang baik, 2) Dapat diukur dari laba atau hasil yang diperolehnya, 3) Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, 4) Mempunyai kesan yang baik dari sudut pandang karyawan, 5) Selalu melakukan pembaruan (*innovation*), 6) Selalu berorientasi pada keinginan-keinginan konsumen, 7) Mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional, 8) Mempunyai harapan untuk berkembang lebih lancar untuk masa yang akan datang, 9) Mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi, 10) Aktif dalam memberikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas perusahaan kepada masyarakat.

Elemen citra perusahaan menurut Darlina (2016) meliputi empat elemen yaitu: 1) *Personality* atau kepribadian. Kepribadian merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dapat dipercaya. 2) *Reputation* atau reputasi. Reputasi perusahaan senantiasa melekat pada citra dan berdampak pada harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan. 3) *Value* atau nilai. Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan. 4) *Corporate Identity* atau Identitas perusahaan. Identitas perusahaan merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan. Suatu cara yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya dan identitas perusahaan juga harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan dari bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen, konsumen dapat dikembangkan dan dipertahankan melalui strategi pemasaran. Dengan kata lain keberhasilan suatu bisnis tergantung pada pemahaman, pelayanan dan cara mempengaruhi konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan produknya secara lebih efektif.

Pengertian perilaku konsumen menurut Tjiptono (2014:50) adalah proses yang terjadi manakala individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat tertentu. Sedangkan perilaku konsumen menurut Nitisusantoro (2013:32) adalah semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhannya.

Setiadi (2013:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan (*profit*) dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Menurut Herlambang (2014:78) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014:353) adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan perbedaan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan orang yang dilakukan. Sedangkan Saebani (2015:240) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi dari pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa).

Kotler dan Keller (2012:140) menyatakan bahwa pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

Kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi menurut Tjiptono (2014:356) memberikan beberapa manfaat pokok di antaranya: 1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah, 2) Manfaat ekonomi retensi pelanggan *versus perpetual prospecting*, 3) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan, 4) Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*), 5) Reduksi sensitifitas harga, 6) Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Pendekatan Kepuasan Pelanggan

Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2014:228) dapat ditingkatkan dengan menggunakan beberapa pendekatan, di antaranya adalah: 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan metode fokus kepada konsumen dengan mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode untuk mengetahui beberapa persepsi pelayanan menurut pelanggan. 2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. 3) Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem saran dan kritik, misalnya dengan hotline bebas pulsa. 4) Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan pada RSUD Dr. Soetomo Surabaya. 2) Customer relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan pada RSUD Dr. Soetomo Surabaya. 3) Brand image berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan pada RSUD Dr. Soetomo Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif kausalitas. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2011:8) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen

penelitian, analisis data bersifat statistik atau kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Sedangkan penelitian bersifat kausalitas karena rumusan masalah dan variabelnya menggunakan hubungan sebab akibat (Sugiyono, 2011:37).

Populasi (Obyek) Penelitian

Populasi menurut Santoso dan Tjiptono (2007:79) adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Sedangkan sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi. Populasi yang diteliti adalah semua pasien rawat jalan RSUD Dr. Soetomo Surabaya yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya (*infinite*).

Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Lemeshow, *et al.* (1990:2) yang menyatakan bahwa untuk sampel *infinite* dengan tingkat keyakinan 95% dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$n = Z^2(1-\alpha/2)/d^2$$

Di mana:

z = nilai z berdasarkan tabel dengan tingkat keyakinan tertentu

α = probabilitas

d = presisi tingkat kesalahan hitung

Berdasarkan tabel z diketahui nilai z untuk tingkat keyakinan 95% adalah sebesar 1,960, probabilitas ditentukan 5%, dan tingkat presisi sebesar 10%. Maka berdasarkan rumus tersebut dapat dihitung jumlah sampel:

$$n = (1.960)^2(0,25)/(0,10)^2 = 96,04 \text{ dibulatkan } 97 \text{ sampel.}$$

Sampel diambil sebanyak 97 pasien dengan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011:85). Kriteria sampel penelitian ini adalah: 1) Minimal pernah 2 kali berobat jalan pada RSUD Dr. Soetomo Surabaya. 2) Umur responden 17 tahun ke atas karena telah dewasa, sehingga mampu mengisi jawaban dengan pertimbangan yang baik.

Jumlah sampel sebanyak 97 orang juga telah mencukupi pengambilan jumlah sampel minimal berdasarkan pendapat dari Sugiyono (2011:91) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka-angka. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber utama objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari hasil penyebaran kuesioner kepada pasien RSUD Dr. Soetomo Surabaya berupa skor angka-angka dari sikap responden mengenai kualitas pelayanan, *customer relationship marketing*, *brand image*, dan kepuasan pasien. Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyebaran daftar pertanyaan kepada pasien RSUD Dr. Soetomo Surabaya.

Teknik Analisis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas kualitas layanan, *customer relationship marketing*, *brand image* terhadap variabel terikat kepuasan pasien. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah: $KP = a + b_1 KL + b_2 CRM + b_3 BI$.

Uji Kelayakan Model

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh simultan antara kualitas layanan, *customer relationship marketing*, *brand image* terhadap kepuasan pasien. Kriteria pengujian dengan uji F menurut Santoso dan Tjiptono (2007:203) adalah dengan membandingkan nilai probabilitas dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) dengan ketetapan sebagai berikut: 1) Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima. 2) Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

Koefisien Korelasi Berganda (R)

Koefisien Korelasi Berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara keseluruhan variabel bebas *customer relationship marketing*, *brand image* terhadap variabel terikat kepuasan pasien.

Analisis koefisien determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel bebas kualitas layanan, *customer relationship marketing*, *brand image* terhadap variabel terikat kepuasan pasien. Nilai R² adalah antara 0 sampai 1. Nilai R² yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat sangat terbatas.

Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh antara kualitas layanan, *customer relationship marketing*, *brand image* terhadap kepuasan pasien. Kriteria pengujian dengan uji t menurut Santoso dan Tjiptono (2007:204) adalah dengan membandingkan nilai probabilitas dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) dengan ketetapan sebagai berikut: 1) Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima. 2) Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel bebas kualitas layanan, *customer relationship marketing*, *brand image* terhadap variabel terikat kepuasan pasien. Nilai R² adalah antara 0 sampai 1. Nilai R² yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat sangat terbatas.

Tabel 1
Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien Korelasi (R)	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,709	0,503	0,486	0,25903

Sumber: Data primer, diolah 2017

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda (*R square*) sebesar 0,503 atau 50,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase besarnya pengaruh antara kualitas layanan (KL), *customer relationship marketing* (CRM), dan *brand image* (BI) terhadap kepuasan pasien (KP) sebesar 50,3% sedangkan sisanya sebanyak 49,7% (100% - 50,3%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Uji Goodness of Fit

Uji *Goodness of Fit* dalam penelitian ini menggunakan uji F. Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linear berganda dalam mengukur pengaruh secara simultan kualitas layanan (KL), *customer relationship marketing* (CRM), dan *brand image* (BI) terhadap kepuasan pasien (KP). Kriteria uji F dalam penelitian ini adalah: 1) Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh

antara kualitas layanan (KL), *customer relationship marketing* (CRM), dan *brand image* (BI) terhadap kepuasan pasien (KP) tidak layak digunakan. 2) Jika nilai probabilitas < 0,05 maka model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh antara kualitas layanan (KL), *customer relationship marketing* (CRM), dan *brand image* (BI) terhadap kepuasan pasien (KP) layak digunakan.

Tabel 2
Uji Goodness of Fit

Nilai F	Signifikansi
31,312	0,000

Sumber: Data primer, diolah 2017

Dari hasil uji F pada tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh antara kualitas layanan (KL), *customer relationship marketing* (CRM), dan *brand image* (BI) terhadap kepuasan pasien (KP) layak digunakan.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh parsial antara kualitas layanan, *customer relationship marketing*, *brand image* terhadap kepuasan pasien. Kriteria uji t dalam penelitian ini adalah: 1) Jika nilai probabilitas > 0,05, maka kualitas layanan (KL), *customer relationship marketing* (CRM), dan *brand image* (BI) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien (KP). 2) Jika nilai probabilitas < 0,05, maka kualitas layanan (KL), *customer relationship marketing* (CRM), dan *brand image* (BI) berpengaruh terhadap kepuasan pasien (KP).

Tabel 3
Uji Hipotesis

Keterangan	Nilai t	Signifikansi
Kualitas Layanan (KL)	3,488	0,001
<i>Customer Relationship Marketing</i> (CRM)	5,562	0,000
<i>Brand Image</i> (BI)	2,313	0,023

Sumber: Data primer, diolah 2017

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa: 1) Nilai probabilitas atau nilai signifikansi variabel kualitas layanan (KL) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. 2) Nilai probabilitas atau nilai signifikansi variabel *customer relationship marketing* (CRM) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, hal ini menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pasien. 3) Nilai probabilitas atau nilai signifikansi variabel *brand image* (BI) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,023, hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien, karena mempunyai nilai probabilitas atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan "Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan pada RSUD Dr. Soetomo Surabaya" diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan RSUD Dr. Soetomo Surabaya, maka semakin tinggi pula kepuasan pasien. Baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno (2015), Jaya dan Syarifudin (2015), Kaihatu (2012), Pratiwi dan Susanto (2016),

serta David *et. al* (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Kualitas layanan rumah sakit yang baik merupakan hal penting dan yang diharapkan oleh para pasien. Kualitas layanan kesehatan tidak hanya berkaitan dengan bagaimana layanan dari tenaga medis memberikan layanan kepada pasien namun juga bagaimana pasien merasa nyaman dengan kondisi dan situasi yang diciptakan oleh rumah sakit.

Setiap rumah sakit yang mengedepankan kualitas layanan sebagai bagian dari jasa yang diberikan kepada pasiennya, akan cenderung menggunakan kepuasan pasien menjadi salah satu indikator kesuksesan pelayanan yang diberikan. Hal ini sebagaimana pendapat Lupiyoadi (2014:216) bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Jadi baik buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Manfaat yang tercipta oleh karena kepuasan pasien di antaranya dapat membuat harmonis hubungan antara penyedia jasa yaitu pihak rumah sakit dengan pasien, hal ini menjadi dasar yang baik untuk perawatan berikutnya. Layanan yang berkualitas akan meningkatkan nilai bagi pasien sehingga akan dapat menciptakan kepuasan pasien yang mana akan mengarah kepada pemberian rekomendasi *word of mouth* yang pada akhirnya dapat menguntungkan pihak rumah sakit.

Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pasien

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t diketahui bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pasien, karena mempunyai nilai probabilitas atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan "*Customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan pada RSUD Dr. Soetomo Surabaya" diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik hubungan antara RSUD Dr. Soetomo Surabaya dengan pasien, maka semakin tinggi pula kepuasan pasien. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno (2015) dan Liawatimena *et al.* (2002) menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Pengelolaan *customer relationship* yang baik dapat menciptakan keunggulan kompetitif secara terus-menerus terhadap citra rumah sakit secara relatif dibandingkan dengan rumah sakit lain. Agar perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif secara terus menerus, pengelolaan hubungan dengan pelanggan secara profesional sangat diperlukan. Manfaat ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2014:356) bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik dan memprospek pelanggan baru. Hal ini dikarenakan komponen biaya mencari pelanggan baru meliputi banyak hal, seperti biaya iklan, biaya "mendidik" pelanggan agar memahami sistem dan prosedur layanan perusahaan, memahami kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan baru, biaya meyakinkan pelanggan agar bersedia beralih dari perusahaan sebelumnya, dan seterusnya.

Bila berbicara mengenai tuntutan pasien, sampailah pada upaya rumah sakit untuk terus menjaga hubungan baik dengan para pasiennya. Pasien menginginkan lebih dari sekedar berobat di rumah sakit, seperti kecepatan, kenyamanan, dan personalisasi. Kesemuanya itu harus terintegrasi sehingga dapat dilakukan secara efisien dan fleksibel bagi kedua belah pihak. Manfaat *customer relationship management* menurut Lupiyoadi (2014:228) salah satunya perusahaan dapat menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan yang telah diberikan dan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan posisi perusahaan di pasar.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan *customer relationship management* menyumbang peranan dalam membentuk kepuasan pasien.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pasien

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t diketahui bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pasien, karena mempunyai nilai probabilitas atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,023. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan "*Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan pada RSUD Dr. Soetomo Surabaya" diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pasien dalam pemanfaatan kembali fasilitas kesehatan rumah sakit. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh David *et. al* (2014) dan Hidajahningtyas *et. al* (2013) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Brand image rumah sakit (*brand image*) merupakan salah satu faktor kunci keunggulan rumah sakit dalam menghadapi persaingan dan tuntutan dari pasien. Pencitraan merupakan sebuah tahapan penting bagi rumah sakit karena dapat mendorong kepuasan pasien. *Brand image* rumah sakit memiliki fungsi sebagai penghubung dan penjaga keharmonisan hubungan rumah sakit dengan pasiennya. *Image* yang positif merupakan sumber keberhasilan rumah sakit untuk meningkatkan kepuasan pasien dan menjaga loyalitas pasiennya.

Keberhasilan rumah sakit membentuk *image* di masyarakat dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya sejarah rumah sakit, kelengkapan sarana dan prasarana, dan keberhasilan dalam memberikan pelayanan kepada pasien. *Image* tersebut muncul berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang terhadap suatu obyek. Informasi-informasi yang diperoleh misalnya mengenai bagaimana pelayanan yang diberikan rumah sakit, bagaimana kelengkapan alat-alat kesehatan, bagaimana kualitas sumber daya manusia (dokter dan perawat) yang ada di rumah sakit, dan sebagainya. Apabila informasi tersebut baik maka akan menimbulkan *image* positif, namun sebaliknya apabila informasi yang diterima buruk, maka akan menimbulkan *image* negatif.

Brand image merupakan aset tidak berwujud yang berharga dari rumah sakit. *Image* yang positif memungkinkan sebuah rumah sakit untuk mendapatkan nilai reputasi dan keunggulan kompetitif di masyarakat. *Brand image* rumah sakit berdampak pada sikap dan perilaku pasien terhadap rumah sakit, sehingga dapat menimbulkan kepuasan pasien. Hal ini sejalan dengan pendapat Darlina (2016) yang mengemukakan bahwa reputasi perusahaan senantiasa melekat pada citra dan berdampak pada harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Artinya jika reputasi atau *brand image* perusahaan atau dalam penelitian ini rumah sakit baik, maka akan berdampak pada terpenuhinya harapan pasien atau kepuasan pasien.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Jika kualitas layanan pada RSUD Dr. Soetomo Surabaya ditingkatkan, maka kepuasan pasien akan meningkat. Kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan memperhatikan kecepatan dalam memberikan pelayanan kepada pasien, dengan menambah jumlah tenaga dan mempertahankan sikap profesional dalam bekerja. 2) Jika *customer relationship marketing* pada RSUD Dr. Soetomo Surabaya ditingkatkan, maka kepuasan pasien akan meningkat. Biaya rumah sakit yang murah perlu dijadikan acuan untuk membantu masyarakat dengan tetap mempertahankan fasilitas dan layanan yang ada. 3) Kepuasan pasien akan meningkat jika *brand image* RSUD Dr. Soetomo Surabaya ditingkatkan. RSUD Dr Soetomo Surabaya

sebagai rumah sakit yang terbesar di Jawa Timur menjadi rujukan utama dari rumah sakit lain dari daerah dengan fasilitas yang lengkap menimbulkan kepuasan pasien.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) RSUD Dr. Soetomo Surabaya sebaiknya selalu menjaga dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pasiennya dengan cara memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. 2) RSUD Dr. Soetomo Surabaya sebaiknya selalu menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan pasiennya misalnya cara memberikan informasi yang jelas kepada pasiennya. 3) RSUD Dr. Soetomo Surabaya sebaiknya selalu menjaga *brand image* agar pasien mau menggunakan kembali fasilitas kesehatan rumah sakit. 4) Untuk mendukung hasil penelitian ini disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pasien agar hasil penelitian dapat lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. dan F. Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Darlina, D. 2016. Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Perhotelan. *JOM FISIP*. 1(3): 116-129.
- David, A. Dewanto, dan F. Rochman. 2014. Pengaruh Brand Image terhadap Perceived Service Quality, Kepuasan, dan Loyalitas. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 12(4): 662-670.
- Ginting, N.F.H. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yrama Widya. Bandung.
- Herlambang, S. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran), Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Gosyen Publishing. Yogyakarta.
- Hidajahningtyas, N., A. Sularso, dan I. Suroso, dan Hindarto. 2013. Pengaruh Citra, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Daerah dR. Soebandi Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*. 12(1): 39-53.
- Hindarto, P. D. 2013. Hubungan Relationship Marketing Dengan Loyalitas Pelanggan Ritel. *Jurnal JIBEKA*. 7(3): 41 -46.
- Jaya, I. dan I. Syarifudin. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Unit Gedung A-RSCM Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*. 1(1): 37-41.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lemeshow, S. D.W., J. K. Hosmer, dan S. K. Lwanga. 1990. *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley & Sons. New York.
- Liawatimena, S., T. Arifianto, Y. Saliu, dan H.A. Salim. 2002. Analisis Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pasien Pusat Jantung Nasional Harapan Kita. *Journal The WINNERS*. 3(1): 56-78.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Nitisusastro, M. 2013. *Perilaku Konsumen, Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta. Bandung.
- Pratiwi, S. dan Susanto. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Sultan Immanudin Pangkalan Bun Kalimantan Tengah. *Jurnal Asosiasi Dosen Muhammadiyah Magister Administrasi Rumah Sakit*. 2(2): 1-9.
- Ratnasari, R.T., dan M.H. Aksa. 2016. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Saebani, B.A. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pustaka Setia. Bandung.

- Santoso, S dan F. Tjiptono. 2007. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Setiadi, N.J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Prenada Media Group. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R dan D*. Cetakan Ke-13. Alfabeta. Bandung.
- Sutrisno. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pasien dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Tingkat II Tentara Nasional Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. 2(2): 27-41.
- Kaihatu, T.S. 2012. Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Layanan dengan Brand Image Sebagai Variabel Perantara: Studi Kasus pada Konsumen Rumah Sakit Swasta di Kota Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. 3(2): 200-210.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____ dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Global Konteks Offline dan Online*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.