

BAB 1:PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang pesat telah menyadarkan masyarakat akan pentingnya kesehatan. Kesehatan merupakan kebutuhan yang esensial bagi masyarakat. Mendapatkan pelayanan kesehatan yang layak merupakan hak setiap orang sebagaimana yang dijelaskan dalam UUD 1945 pasal 28 H ayat 1 bahwa setiap orang memiliki haknya untuk mendapatkan pelayanan jasa kesehatan.⁽¹⁾

Permintaan konsumen yang meningkat terhadap jasa pelayanan kesehatan sebagai pemenuhan kebutuhan kesehatan mengakibatkan banyaknya muncul bisnis bidang jasa layanan kesehatan termasuk rumah sakit. Keberadaan rumah sakit baru mengakibatkan timbulnya persaingan antara rumah sakit di Indonesia. Banyak rumah sakit yang bersaing dan berlomba - lomba memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumennya. Rumah sakit sebagai industri kesehatan memberikan pelayanan maksimal bagi pasien agar pasien merasa pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga menimbulkan suatu kepuasan bagi pasien.⁽²⁾

Rumah sakit sebagai fasilitas pelayanan kesehatan merupakan penyedia layanan kesehatan yang padat modal, padat teknologi, padat karya, dan berperan strategis dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat di Indonesia. Rumah Sakit merupakan fasilitas pelayanan kesehatan yang berdasarkan azas kepercayaan, sehingga loyalitas pasien menjadi faktor utama penentu keberhasilan. Rumah sakit perlu meningkatkan kualitas pelayanan sebagai daya tarik untuk memperoleh loyalitas pasien karena pasien merupakan sumber pendapatan Rumah Sakit baik secara langsung maupun secara tidak langsung.⁽³⁾

Keberhasilan suatu rumah sakit, ditentukan oleh kemampuan manajemen dan memanfaatkan peluang yang terdapat di masyarakat, serta mengelola bauran pemasaran yang ada. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan unsur – unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁽⁴⁾

Zeithaml dan Bitner mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur- unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat untuk mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep bauran pemasaran tersebut terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau lokasi) dan *promotion* (promosi), sementara untuk pemasaran jasa perlu penambahan bauran pemasaran sehingga terdapat penambahan 3 unsur lain yaitu *people* (orang), *physic* (bukti fisik) dan *process* (proses). Penambahan unsur bauran pemasaran ini dikarenakan karakteristik jasa yang berbeda dengan produk yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak tahan lama (*perishability*), tidak bisa disimpan, tidak terpisahkan dengan yang memberikan jasa (*inseparability*), dan bervariasi (*variability*).⁽⁵⁾

Bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau lokasi) dan *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physic evidence* (bukti fisik) yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner adalah komponen-komponen yang dapat dikendalikan oleh suatu rumah sakit untuk mempengaruhi konsumen. Dimana konsumen melihat bauran pemasaran sebagai daya tarik suatu rumah sakit. Setiap kali konsumen ingin memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen melakukan evaluasi terhadap sikapnya. Kepercayaan digunakan untuk mengevaluasi suatu layanan, kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak yang seterusnya konsumen akan menjadi loyal atau tidak terhadap suatu produk. Oleh sebab itu manajemen pemasaran jasa pelayanan rumah sakit harus berorientasi terhadap kepuasan pelanggan dan selalu konsisten memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar prosedurnya.⁽⁵⁾

Loyalitas pasien adalah suatu sikap kesetiaan konsumen yang ditunjukkan dengan perilaku pembelian yang teratur dan berulang dalam jangka waktu panjang melalui serangkaian keputusan pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan sektor Rumah Sakit, dengan mempertahankan pasien yang loyal berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup Rumah Sakit.⁽⁶⁾

Penelitian yang dilakukan oleh Citra Cahaya Sari (2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat jalan Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru.⁽⁷⁾

Penelitian mengenai Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu yang dilakukan oleh Nasar Radfan, Djumahir, Tita Hariyanti (2015) menyatakan bahwa beberapa elemen bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pasien.⁽⁸⁾

Sedangkan penelitian yang dilakukan Enrico Adhitya Rinaldi di Di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini Tahun 2018 menyatakan bahwa adanya korelasi positif antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien.⁽⁹⁾

Provinsi Riau memiliki jenis sarana kesehatan yang cukup beragam dan kepemilikannya juga beragam. Rumah sakit publik sampai tahun 2019 terdapat 24 Rumah Sakit yang dikelola oleh Pemerintah Provinsi, Pemerintah Kabupaten/Kota, TNI/POLRI, dan swasta non profit. Sedangkan rumah sakit privat dan dikelola oleh BUMN dan swasta (perorangan, perusahaan dan swasta lainnya) terdapat 20 unit.⁽¹⁰⁾

Kabupaten Rokan hilir merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Riau dengan jumlah penduduk 679.663 jiwa. Jumlah rumah sakit di Rokan Hilir pada tahun 2017 yaitu 6 unit. Rumah sakit umum terdiri dari 5 unit dengan kepemilikan, 1 unit merupakan rumah sakit milik pemerintah daerah dan 4 unit merupakan rumah sakit swasta milik perseorangan. Rumah sakit khusus terdiri dari 1 unit yaitu Rumah Sakit Ibu dan Anak yang merupakan rumah sakit swasta milik perseorangan.⁽¹¹⁾

Rumah Sakit Cahaya Ujung Tanjung adalah lembaga yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan yang beroperasi di Ujung Tanjung Kabupaten Rokan Hilir. Rumah Sakit ini merupakan salah satu rumah sakit umum swasta milik perseorangan. Rumah sakit tipe D ini berdiri sejak tahun 2015. Rumah sakit ini memiliki jumlah tempat tidur (*bed*) sebanyak 50 dengan angka BOR 85%. Rumah sakit Cahaya telah terakreditasi perdana dan diakui oleh Komite Akreditasi Rumah Sakit (KARS). Rumah Sakit Cahaya memiliki Unit Pelayanan Rawat Inap, Rawat Jalan, Unit Kamar Operasi, Unit Penunjang Diagnostik, Unit Farmasi, Unit Gizi, Kamar Jenazah dan Unit Kantor yang harus bersaing dengan rumah sakit lain terutama rumah sakit dengan tipe atau kelas yang sama. Dilihat dari segi pemasaran, Rumah Sakit Cahaya telah melakukan kegiatan pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi dan proses. Kegiatan promosi dilakukan rumah sakit secara internal dan eksternal, dengan cara penyebaran brosur rumah sakit dan penyuluhan di dalam lingkungan rumah sakit. Rumah Sakit Cahaya merupakan salah satu rumah sakit yang baru berkembang di

Kabupaten Tanah Putih. Jumlah kunjungan pasien di Rumah Sakit Cahaya meningkat secara signifikan dari tahun 2017 sampai tahun 2019, namun pada tahun 2020 terjadi penurunan.⁽¹²⁾

Berdasarkan survey awal yang dilakukan diketahui bahwa jumlah kunjungan pada tahun 2017 sebanyak 2000 orang, pada tahun 2018 sebanyak 4033 orang, dan 5029 orang pada tahun 2019. Walaupun jumlah kunjungan pasien meningkat secara signifikan dari tahun 2017 sampai 2019 tetapi terdapat perbedaan proporsi kunjungan pasien lama dan baru dari tahun 2018 dan 2019. Dimana proporsi kunjungan pasien lama tahun 2018 sebanyak 2956 orang dan kunjungan pasien baru sebanyak 1.077 orang. Sedangkan pada tahun 2019 jumlah kunjungan pasien lama sebanyak 2.136 orang dan jumlah kunjungan baru sebanyak 2.893 orang.

Penurunan jumlah kunjungan pasien lama di Rumah Sakit Cahaya menunjukkan adanya permasalahan. Hal ini menjadi masalah yang harus diperhatikan manajemen rumah sakit apabila loyalitas pasien rendah dapat menurunkan jumlah kunjungan pasien sedangkan jumlah kunjungan pasien yang menurun akan memengaruhi pemasukan/ income rumah sakit.⁽¹³⁾ Maka penting bagi Rumah Sakit Cahaya mempunyai strategi pemasaran yang tepat karena strategi pemasaran yang tepat adalah usaha yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar pasien merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan sehingga loyalitas pasien dapat dipertahankan.

Survei awal yang dilakukan terhadap 10 orang pasien menyatakan bahwa produk di Rumah Sakit Cahaya sudah cukup baik, 7 orang pasien menyatakan bahwa empat parkir rumah sakit terlalu kecil, sehingga keluarga pasien susah untuk memarkirkan kendaraannya, 5 orang pasien mengatakan bahwa rumah sakit tidak memberikan brosur tentang rumah sakit dan leaflet tentang kesehatan, dan 4 orang pasien mengatakan tarif rumah sakit sudah sesuai dengan pelayanan yang didapatkan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah ada hubungan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Cahaya pada tahun 2021.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini “Bagaimana hubungan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Cahaya tahun 2021?”.

1.3 Tujuan

1.3.1 Tujuan Umum

Untuk mengetahui hubungan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Cahaya tahun 2021.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Mengetahui distribusi frekuensi loyalitas pasien di instalasi rawat jalan RumahSakit Cahaya
2. Mengetahui distribusi frekuensi variabel produk di Rumah Sakit Cahaya UjungTanjung
3. Mengetahui distribusi frekuensi variabel harga di Rumah Sakit Cahaya UjungTanjung
4. Mengetahui distribusi frekuensi variabel tempat di Rumah Sakit Cahaya UjungTanjung
5. Mengetahui distribusi frekuensi variabel promosi Rumah Sakit Cahaya UjungTanjung.
6. Mengetahui hubungan variabel produk dengan loyalitas pasien di Rumah SakitCahaya Ujung Tanjung
7. Mengetahui hubungan variabel harga dengan loyalitas pasien di Rumah SakitCahaya Ujung Tanjung
8. Mengetahui hubungan variabel tempat dengan loyalitas pasien di Rumah SakitCahaya Ujung Tanjung
9. Mengetahui hubungan variabel promosi dengan loyalitas pasien Rumah SakitCahaya Ujung Tanjung.

1.3.3 Manfaat Teoritis

1. Sebagai penerapan ilmu yang diperoleh di waktu perkuliahan mengenai loyalitaspasien dan bauran pemsaran.

2. Sebagai referensi bagi penelitian di masa yang akan datang dalam permasalahan hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien.

1.3.4 Manfaat Akademis

1. Menambah pengetahuan serta meningkatkan kemampuan peneliti dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.

1.3.5 Manfaat Praktis

1. Bagi Instansi Terkait Khususnya Rumah Sakit Cahaya Ujung Tanjung Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan masukan untuk selalu memperhatikan bauran pemasaran rumah sakit sehingga loyalitas pasien dapat dipertahankan.
2. Bagi Peneliti Lain Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di Rumah Sakit Cahaya pada tahun 2021. Sampel pada penelitian ini adalah pasien umum instalasi rawat jalan Rumah Sakit Cahaya yang berjumlah 76 orang. Sampel yang diambil merupakan pasien yang telah melakukan kunjungan minimal 2 kali.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2021 di Rumah Sakit Cahaya yang beralamat di Jalan Lintas Riau, Ujung Tanjung, Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau. Variabel yang akan diteliti yaitu variabel independen (bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi) dengan variabel dependen (loyalitas pasien). Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian *cross sectional*.