

BAB 1 : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan kesehatan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan, dan kemampuan hidup sehat bagi setiap orang agar terwujud derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya, sebagai investasi bagi pembangunan sumber daya manusia yang produktif secara sosial dan ekonomis. Dalam rangka meningkatkan derajat kesehatan masyarakat selain upaya promotif dan preventif, diperlukan juga upaya kuratif dan rehabilitatif. Upaya kesehatan yang bersifat kuratif dan rehabilitatif dapat diperoleh salah satunya melalui rumah sakit yang juga berfungsi sebagai penyedia pelayanan kesehatan rujukan.⁽¹⁾

Rumah sakit merupakan organisasi yang unik dan kompleks. Unik karena di rumah sakit terdapat suatu proses yang menghasilkan jasa perhotelan sekaligus jasa medis dan perawatan dalam bentuk pelayanan kepada pasien yang rawat inap maupun berobat jalan. Kompleks karena terdapat permasalahan yang sangat rumit. Rumah sakit merupakan suatu organisasi padat karya dengan latar belakang pendidikan berbeda-beda karena di dalamnya ada berbagai macam fasilitas pengobatan dan berbagai macam peralatan. Kemudian, orang yang dihadapi adalah orang-orang beremosi labil, tegang dan emosional karena sedang dalam keadaan sakit, termasuk keluarga pasien.⁽²⁾

Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Perkembangan rumah sakit awalnya hanya memberi pelayanan yang bersertifikat penyembuhan (kuratif) terhadap pasien

melalui rawat inap. Namun, karena kemajuan ilmu pengetahuan khususnya teknologi kedokteran, peningkatan pendapatan dan pendidikan masyarakat pelayanan kesehatan di rumah sakit saat ini tidak saja bersifat kuratif tetapi juga bersifat pemulihan (rehabilitatif). Kedua pelayanan tersebut secara terpadu melalui upaya promosi kesehatan (promotif) dan pencegahan (preventif). Dengan demikian, sasaran pelayanan kesehatan rumah sakit bukan hanya untuk individu pasien, tetapi juga berkembang untuk keluarga pasien dan masyarakat umum. Fokus perhatiannya memang pasien yang datang atau yang dirawat sebagai individu dan bagian dari keluarga. Atas dasar sikap seperti itu, pelayanan kesehatan di rumah sakit merupakan kesehatan yang paripurna.^(3,4)

Pada tahun 2015 jumlah rumah sakit di Indonesia sebanyak 2.488 RS yang terbagi menjadi Rumah Sakit Publik dan Rumah Sakit Privat. Rumah sakit publik di Indonesia dikelola oleh Kementerian Kesehatan, Pemerintah Provinsi, Pemerintah Kabupaten/Kota, TNI/POLRI, kementerian lain serta swasta *nonprofit* (organisasi keagamaan dan organisasi sosial). Berbeda dengan rumah sakit publik, rumah sakit privat dikelola oleh BUMN dan swasta (perorangan, perusahaan dan swasta lainnya). Berdasarkan jenis pelayanan, rumah sakit dibagi menjadi rumah sakit umum dan rumah sakit khusus. Rumah Sakit Ibu dan Anak merupakan salah satu dari rumah sakit khusus privat dengan jumlah terbanyak di Indonesia yaitu sebesar 33,02%.⁽⁵⁾

Semakin merebaknya pendirian rumah sakit maka kegiatan pemasaran sebagai salah satu alat manajemen disadari menjadi suatu kebutuhan saat ini. Bauran pemasaran dapat dijadikan alat pemasaran yang memudahkan rumah sakit dalam mencapai tujuan pemasarannya. Komponen-komponen dalam bauran pemasaran jasa

diantaranya *product* (produk), *place* (lokasi), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang yang terkait dengan pelayanan), *process* (proses jasa), dan *physical evidence* (bukti fisik) ini berperan penting dalam membantu pelanggan memahami dan mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*. Tujuannya agar terjadi transaksi (*selling*) atau kunjungan rawat jalan atau rawat inap rumah sakit. Perbedaan bauran pemasaran pada rumah sakit umum dan rumah sakit khusus terletak dari segi produk yang ditawarkan dimana rumah sakit umum memberikan pelayanan kesehatan pada semua bidang dan jenis penyakit. Sedangkan rumah sakit khusus hanya memberikan pelayanan utama pada satu bidang atau satu jenis penyakit tertentu berdasarkan disiplin ilmu, golongan umur, organ, jenis penyakit, atau kekhususan lainnya.^(2, 6)

Banyaknya masyarakat yang memanfaatkan rumah sakit dapat dilihat dari meningkatnya indikator pelayanan rawat jalan rumah sakit. Hal ini dapat diukur dengan adanya dokter spesialis yang memberikan pelayanan di poliklinik spesialis, ketersediaan pelayanan, jam buka pelayanan yang sesuai standar, waktu tunggu di rawat jalan dan indikator peningkatan pelayanan rumah sakit lainnya. Untuk meningkatkan pemanfaatan rumah sakit, tentu saja rumah sakit tersebut perlu melakukan pemasaran pelayanan kesehatan kepada masyarakat luas, agar masyarakat dapat mengetahui pelayanan apa saja yang bisa didapatkan di rumah sakit tersebut.⁽⁷⁾

Sumatera Barat memiliki jenis sarana kesehatan yang cukup beragam dan kepemilikannya juga beragam. Rumah sakit publik terdiri dari 26 Rumah Sakit yang dikelola oleh pemerintah, 12 Rumah Sakit yang dikelola oleh Pemda Kabupaten dan 34 Rumah Sakit yang dikelola oleh Kemenkes, Pemda Provinsi, Pemda Kota, TNI/POLRI, dan Swasta Non Profit. Sedangkan untuk rumah sakit privat, terdapat

14 Rumah Sakit yang dikelola oleh swasta dan satu Rumah Sakit yang dikelola oleh BUMN. Sehingga total rumah sakit di Sumatera Barat tahun 2013 adalah sebanyak 61 rumah sakit.⁽⁸⁾

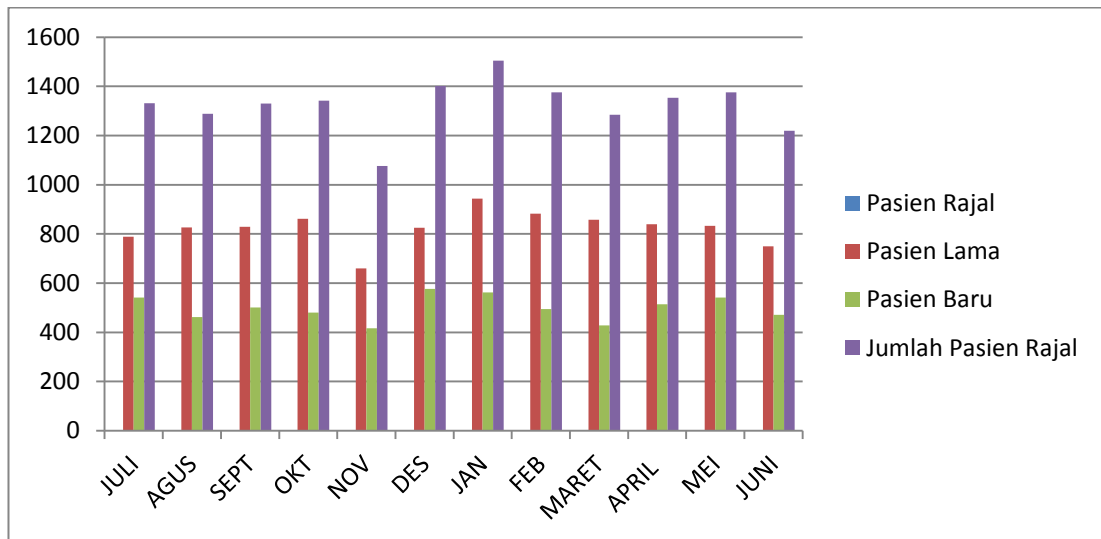
Kota Padang adalah ibukota provinsi Sumatera Barat dengan jumlah penduduk sebanyak 902.413 jiwa. Jumlah rumah sakit di Kota Padang pada tahun 2015 sebanyak 28 buah. Rumah sakit umum berjumlah 11 buah dengan kepemilikan terdiri dari 1 buah pemerintah pusat, 1 buah pemerintah kota, 2 buah TNI/POLRI, 1 buah BUMN dan 6 buah swasta sedangkan untuk rumah sakit khusus sebanyak 17 buah dengan kepemilikan oleh swasta kecuali RSJ HB Saanin yang kepemilikannya oleh pemerintah. Rumah sakit khusus yang kepemilikannya oleh swasta yaitu rumah sakit bersalin sebanyak 7 buah, rumah sakit ibu dan anak sebanyak 2 buah, rumah sakit mata sebanyak 3 buah, rumah sakit bedah sebanyak 2 buah, rumah sakit jiwa sebanyak 1 buah dan rumah sakit gigi dan mulut sebanyak 1 buah jadi jumlah total seluruh rumah sakit yang terletak di Kota Padang berjumlah 28 buah.⁽⁹⁾

Rumah Sakit Ibu dan Anak Cicik (RSIA Cicik) Kota Padang merupakan salah satu rumah sakit khusus milik swasta yang terletak di Jalan Dr. Sutomo Marapalam Kota Padang, sebelumnya beroperasi dengan nama Rumah Bersalin dan Belai Pengobatan Bidan Cicik. Jumlah kunjungan pasien rawat jalan di RSIA Cicik rata rata setiap bulannya sebanyak 1.381 orang. Dilihat dari segi pemasaran, RSIA Cicik telah melakukan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bagian marketing rumah sakit. Dari segi produk, produk poliklinik yang disediakan RSIA Cicik seperti poliklinik anak, poliklinik kebidanan dan kandungan, poliklinik bedah umum, poliklinik penyakit dalam, pelayanan psikologi, poliklinik gigi anak dan umum, dan laboratorium . Dari segi tempat/ lokasi, Lokasi rumah sakit cukup strategis karena

adanya sarana transportasi umum untuk menuju lokasi rumah sakit. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh RSIA Cicik antara lain dengan berbagai cara promosi di media cetak seperti koran dan di media sosial seperti *website*, *facebook* dan *instagram*, serta bekerja sama dengan perusahaan tertentu. Dan dari segi tenaga/SDM, RSIA Cicik telah memiliki tenaga medis profesional yang ahli dibidangnya.⁽¹⁰⁾

Dari indikator kinerja RSIA Cicik Kota Padang dapat diketahui indikator pelayanan rawat jalan rumah sakit bahwa dokter spesialis yang memberikan pelayanan di poliklinik spesialis sudah sesuai standar yaitu 100% dokter spesialis, dari ketersediaan pelayanan sudah tersedia klinik anak, klinik penyakit dalam, klinik kebidanan dan klinik bedah, serta waktu tunggu di rawat jalan yang kurang dari 60 menit namun untuk jam buka pelayanan di poliklinik hanya ada 1 praktek bidan yang buka sesuai dengan standar pelayanan minimal.⁽¹⁰⁾

Data yang diperoleh dari Dinas Kesehatan Kota Padang dan rekam medis RSIA Cicik dari tahun ke tahun cukup mengalami perubahan yang signifikan. Pada tahun 2013 kunjungan pasien rawat jalan RSIA Cicik sebanyak 15.827 pasien, lalu pada tahun 2014 meningkat menjadi 16.931 pasien dan pada tahun 2015 menurun menjadi 15.422 pasien. Perubahan kunjungan pasien lama pada unit rawat jalan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Cicik kota Padang pada pertengahan tahun 2015 hingga pertengahan tahun 2016 seperti ditunjukkan tabel berikut:



Gambar 1.1 Data Kunjungan Pasien Rawat Jalan Per Bulan di RSIA Cicik dari Juli 2015-Juni 2016⁽¹⁰⁾

Sumber: Data rekam medis RSIA Cicik

Dari grafik diketahui jumlah kunjungan pasien lama per bulan pada pertengahan tahun 2015 hingga pertengahan tahun 2016 mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Pada bulan Juli hingga bulan oktober 2015 terjadi kenaikan kunjungan pasien lama, namun pada bulan November 2015 terjadi penurunan kunjungan pasien lama sebesar 23,43%. Walaupun pada bulan Desember 2015 terjadi peningkatan kembali kunjungn pasien lama hingga bulan januari 2016 tapi pada bulan Februari 2016 mengalami penurunan hingga bulan Juni 2016 sebanyak rata-rata 4, 42%.⁽¹⁰⁾

Dari data diatas juga didapatkan informasi retensi pasien lama, yaitu pasien yang melakukan pembelian ulang di bagian Rawat Jalan Rumah Sakit Ibu dan Anak Cicik. Walaupun retensi pasien cukup tinggi yang menunjukkan kunjungan pasien lama lebih banyak dibandingkan pasien baru, tetapi jumlah pasien lama yang menurun dapat menjadi petunjuk adanya penurunan loyalitas pasien kepada RSIA Cicik Kota Padang. Kondisi menurunnya jumlah kunjungan pasien lama menjadi permasalahan yang harus diperhatikan oleh manajerial rumah sakit, karena

menurunnya loyalitas dapat menyebabkan menurunnya angka kunjungan pasien. Jumlah pasien yang menurun akan berpengaruh terhadap pemasukan Rumah Sakit. Oleh karena itu konsep tentang pemasaran harus diperhatikan agar rumah sakit dapat mengatasi masalah mengenai loyalitas pasien yang dapat berdampak pada income Rumah Sakit.⁽¹¹⁾

Studi awal peneliti melakukan wawancara pada 10 orang pasien di RSIA Cicik, menyatakan bahwa 20% pasien memilih pelayanan berdasarkan rujukan dokter, 20% pasien memilih pelayanan berdasarkan fasilitas yang diberikan, 30% pasien memilih pelayanan berdasarkan lokasi yang strategis dan 30% pasien memilih pelayanan berdasarkan fasilitas yang diberikan dan lokasi yang strategis. Pasien mendapatkan informasi RSIA Cicik ini dari keluarga, teman, rujukan dokter pribadi/keluarga dan lokasi RSIA Cicik yang dekat dengan tempat tinggal pasien.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Adila Solida yang berjudul Hubungan Persepsi Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien di klinik kebidanan dan kandungan Rumah Sakit Ibu dan Anak Kemang Medical Care tahun 2013, menyatakan dimensi bauran pemasaran yang mempengaruhi adalah produk. Sedangkan harga, tempat, promosi, SDM/orang, proses dan bukti fisik tidak ada hubungan dengan dengan loyalitas pasien.⁽¹¹⁾

Penelitian Anda Dirta Putri yang berjudul Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien BPJS Mandiri di Klinik Fanisa Pariaman pada tahun 2015 yang berbanding terbalik dengan Adila Solida menunjukkan dimensi bauran pemasaran yang mempengaruhi loyalitas adalah proses dan bukti fisik. Sedangkan produk, harga, tempat, promosi dan SDM/orang tidak berpengaruh signifikan.⁽¹²⁾

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Hubungan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Cicik Kota Padang**”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: “Bagaimana analisis hubungan *marketing mix* (bauran pemasaran) dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Cicik Kota Padang?”

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan Umum dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan *marketing mix* (bauran pemasaran) dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Cicik Kota Padang

1.3.2 Tujuan Khusus

1.3.2.1 Tujuan Khusus Kuantitatif

1. Diketuinya distribusi frekuensi variabel *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* dan loyalitas di Rumah Sakit Khusus Ibu dan Anak Cicik Kota Padang
2. Diketuinya hubungan *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* dengan loyalitas pasien di Rumah Sakit Ibu dan Anak Cicik Kota Padang

1.3.2.2 Tujuan Khusus Kualitatif

1. Diketuainya gambaran dan informasi mendalam mengenai komponen *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* dan loyalitas di Rumah Sakit Khusus Ibu dan Anak Cicik Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Rumah Sakit Ibu dan Anak Cicik Kota Padang

Sebagai bahan masukan bagi Rumah Sakit Ibu dan Anak Cicik dalam rangka upaya peningkatan strategi pemasaran untuk menciptakan loyalitas konsumen.

2. Bagi Institusi Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tolak ukur untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan proses belajar mahasiswa, selain itu dapat digunakan untuk menambah khasanah ilmu kesehatan masyarakat khususnya manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengalaman peneliti serta pengaplikasian ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Andalas

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam usulan penelitian skripsi ini adalah mengenai *marketing mix* (bauran pemasaran), yang terdiri dari *produk, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* serta membahas loyalitas pasien Rumah Sakit Ibu dan Anak Cicik Kota Padang. Selain itu juga dibahas mengenai hubungan masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut dengan loyalitas pasien Rumah Sakit Ibu dan Anak Cicik Kota Padang pada tahun 2017. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada pasien lama yang berada di Rumah Sakit Ibu dan Anak Cicik Kota Padang pada kemudian diperkuat dengan melakukan wawancara mendalam.

