

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kepuasan pasien adalah yang utama dalam pelayanan kesehatan (Siripipatthanakul & Chana, 2021). Sebagai suatu industri yang bergerak dibidang jasa, rumah sakit dituntut untuk mempertahankan eksistensi dalam bidang jasa sehingga dapat mempertahankan konsumen atau pasien dengan memperhatikan setiap faktor yang berpengaruh pada kepuasan pasien (Titirlolobi et al., 2020). Hal ini berarti kepuasan pasien tergambar dari tren kenaikan atau penurunan jumlah pasien rumah sakit.

Rumah sakit di kota Padang menurut BPS tahun 2022 berjumlah 26 rumah sakit, 14 diantaranya adalah rumah sakit umum dan 12 rumah sakit khusus. Diantara 14 jumlah rumah sakit umum ini, 9 diantaranya adalah rumah sakit umum milik swasta (BPS, 2022). Dari data Dinkes Kota Padang 2019 dan 2020, terjadi penurunan jumlah pasien di beberapa rumah sakit swasta di kota Padang. Salah satu rumah sakit yang mengalami penurunan adalah RSUD Aisyiah Padang (objek penelitian). Penurunan jumlah pasien pada rumah sakit ini sebanyak 35% pada tahun 2020 jika dibandingkan dari tahun sebelumnya. Namun, ada rumah sakit yang mengalami kenaikan jumlah pasien seperti Rumah Sakit Hermina dengan kenaikan jumlah pasien sebesar 365%, RSIA Mutiara Bunda dengan kenaikan pasien 34% serta RSIA Lenggogeni dengan kenaikan pasien sebesar 2%. Hal ini dapat dilihat pada lampiran 7 (Dinkes Kota Padang, 2019); (Dinkes Kota Padang, 2020); (Dinkes Kota Padang, 2021).

RSU Aisyiah Padang merupakan salah satu rumah sakit swasta tipe C yang berada di kota Padang. RSU Aisyiah Padang berdiri pada tahun 1966 sebagai Klinik Bersalin dan menjadi RSU Aisyiah Padang pada tanggal 16 Oktober 1987. Berdasarkan data internal RSU Aisyiah Padang, terjadi fluktuasi penurunan jumlah pasien dari tahun 2018 sampai dengan 2022. Salah satu alasan turunnya jumlah pasien pada RSU Aisyiah Padang di tahun 2020 adalah pandemi *Covid-19*.

Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Aisyiah terdiri dari 18 poliklinik. Dari tahun 2018-2022 terjadi fluktuasi jumlah pasien pada poliklinik rumah sakit ini. Di tahun 2020, sebagian besar poliklinik mengalami penurunan jumlah pasien, kecuali poliklinik Jantung dan Pembuluh Darah mengalami peningkatan jumlah pasien sebanyak 13, 83% dari tahun 2019.

Beberapa poliklinik sudah mampu meningkatkan kunjungan pasiennya pada tahun 2021 seperti: poliklinik Umum, poliklinik Bedah Mulut, poliklinik Kebidanan dan Kandungan, poliklinik Bedah Onkologi, poliklinik Bedah Umum dan poliklinik Penyakit Dalam. Namun sebagian poliklinik mengalami penurunan jumlah pasien seperti: poliklinik Jantung dan Pembuluh Darah, poliklinik Bedah Onkologi. Sedangkan untuk poliklinik Bedah Digestif, poliklinik Gigi, poliklinik Fisioterapi, poliklinik Mata, dan poliklinik Syaraf mengalami penurunan jumlah pasien dari tahun 2018-2022.

Pada tahun 2022 kembali terjadi penurunan jumlah pasien dan penurunan ini terlihat pada semua poliklinik (poliklinik umum, poliklinik gigi dan poliklinik spesialis). Penurunan jumlah pasien pada masing-masing poliklinik dapat kita liat dari jumlah pasien pada Poliklinik Rawat Jalan RSU Aisyiah dari tahun 2018-2022 (lampiran 8).

Presurvey dilakukan di Poliklinik Rawat Jalan RSUD Aisyiah Padang pada September 2022. *Presurvey* ini terdiri dari observasi dan wawancara dengan direktur, kasi unit rawat jalan dan 3 orang pasien. Dari hasil *presurvey* ditemukan kelemahan dari bauran pemasaran jasa RSUD Aisyiah Padang. Kelemahan tersebut terdapat pada bauran produk, SDM, bukti fisik dan promosi. Sedangkan untuk bauran harga tidak akan diteliti dikarenakan lebih dari 95% pasien yang berkunjung adalah pasien BPJS.

Kelemahan bauran produk RSUD Aisyiah Padang yaitu: rumah sakit belum menetapkan produk unggulan, kurangnya dokter tetap karena berpindah ke rumah sakit pesaing. Hal ini terbukti dari hasil wawancara dengan pasien yang pindah ke rumah sakit lain karena menginginkan pelayanan kesehatan dari dokter tersebut. Pada bauran SDM, masih terlihatnya satpam yang kurang peka ketika ditanya oleh pasien/ keluarga pasien. Pada bauran bukti fisik terlihat ruang tunggu yang sempit, tempat parkir kurang memadai, seragam karyawan yang masih kurang sehingga tidak jelas identitas pembeda antara karyawan dengan pasien/keluarga yang datang. Pada bauran promosi didapat belum efektifnya pemanfaatan media sosial, media cetak, dan media elektronik.

Pemanfaatan media sosial, cetak dan elektronik pada RSUD Aisyiah Padang belum optimal. Pemanfaatan media sosial (instagram) sebagai sarana promosi belum dilaksanakan secara teratur atau terjadwal. Pada media cetak, brosur yang ada kurang menarik dan kurang bervariasi, tidak ada iklan di koran atau majalah. Pada pemanfaatan media elektronik, tidak ada iklan di radio, belum aktif menjadi pembicara tamu pada acara dialog di radio.

Bauran pemasaran merupakan inti dari setiap aktivitas pemasaran (Motwani & Shrimali, 2014). Bauran pemasaran mempunyai peran penting dalam mempengaruhi pasien untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh rumah sakit (Siripipatthanakul & Chana, 2021). Bauran pemasaran terdiri dari elemen-elemen yang dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan/ rumah sakit untuk mempengaruhi dan memuaskan pelanggan/pasien (Kotler & Keller, 2016); (Supriyanto & Ernawaty, 2010); (Alma, 2021); (Zeithaml et al., 2017). Bauran pemasaran digunakan untuk membentuk karakteristik dari jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan/rumah sakit. Bauran pemasaran jasa rumah sakit bertujuan untuk terjadi transaksi (*selling*) kunjungan rawat jalan atau rawat inap (Supriyanto & Ernawaty, 2010). Alat ini digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2019).

Hasil penelitian Rifai dan Susanto (2016) menyatakan adanya pengaruh dari bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pasien (Rifai & Susanto, 2016). Pada penelitian Marpaung, Ernawati, Prayoga dan Lailiyah (2021) menyatakan bahwa setiap komponen bauran pemasaran jasa memberikan pengaruh yang berbeda terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pasien. Komponen dari bauran pemasaran jasa yang memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien akan berdampak pula kepada loyalitas pasien terhadap rumah sakit (Marpaung et al., 2021). Pada penelitian Wati (2020) menyatakan bahwa penerapan *marketing mix* yang baik dan tepat pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru dapat meningkatkan kepuasan pasien sehingga timbul minat untuk kembali menggunakan jasa layanan kesehatan pada rumah sakit tersebut (Wati, 2017). Penelitian Peoni, Rombe dan Parubak (2018) menyatakan faktor dalam bauran pemasaran jasa rumah

sakit berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien Rawat Jalan Rehabilitasi Medik Rumah Sakit Undata Palu (Peoni et al., 2018). Penelitian lainnya yaitu Aisyiah dan Andhyka (2022) menyatakan setiap faktor dari bauran pemasaran jasa (7P) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pasien (Aisyiah & Andhyka, 2022). Dari berbagai penelitian tersebut dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa mempengaruhi kepuasan pasien sehingga meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

Berdasarkan semua uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Hubungan Antara Bauran Pemasaran Jasa dengan Tingkat Kepuasan Pasien pada Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Aisyiah Padang”. Penelitian ini akan menemukan faktor-faktor dari bauran pemasaran jasa yang berhubungan dengan tingkat kepuasan pasien dan faktor yang paling dominan mempengaruhi tingkat kepuasan pasien di RSUD Aisyiah Padang. Setelah itu peneliti mencoba memberikan saran/informasi untuk perbaikan masalah bauran pemasaran jasa yang nantinya dapat digunakan oleh pihak rumah sakit sebagai pertimbangan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih optimal.

1.2. Rumusan Masalah

Setelah melakukan observasi, wawancara dan telaah data maka penulis mencoba meneliti “Hubungan Bauran Pemasaran Jasa dengan Tingkat Kepuasan Pasien pada Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Aisyiah Padang”. Rumusan masalah yang ingin dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik responden yang datang berkunjung pada Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Aisyiah Padang?

2. Bagaimana distribusi frekuensi bauran pemasaran jasa (produk, tempat, promosi, SDM, proses dan bukti fisik) dan tingkat kepuasan pasien pada Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Aisyiah Padang?
3. Apakah terdapat hubungan masing-masing bauran pemasaran jasa (produk, tempat, promosi, SDM, proses dan bukti fisik) dengan tingkat kepuasan pasien pada Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Aisyiah Padang?
4. Apa faktor yang paling dominan yang mempengaruhi tingkat kepuasan pasien pada Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Aisyiah Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan Umum

Mengetahui hubungan antara bauran pemasaran jasa (produk, tempat, promosi, SDM, proses dan bukti fisik) dengan tingkat kepuasan pasien pada Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Aisyiah Padang.

1.3.2. Tujuan Khusus

1. Mengetahui karakteristik responden yang datang berkunjung pada Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Aisyiah Padang.
2. Mengetahui distribusi frekuensi bauran pemasaran jasa (produk, tempat, promosi, SDM, proses dan bukti fisik) dan tingkat kepuasan pasien pada Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Aisyiah Padang.
3. Mengetahui hubungan masing-masing bauran pemasaran jasa (produk, tempat, promosi, SDM, proses dan bukti fisik) dengan tingkat kepuasan pasien pada Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Aisyiah Padang.

4. Mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi tingkat kepuasan pasien pada Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Aisyiah Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Bagi Rumah Sakit Umum Aisyiah Padang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak rumah sakit sebagai dasar berpikir untuk pengambilan kebijakan dalam perbaikan bauran pemasaran jasa untuk peningkatan kepuasan pasien.

1.4.2. Bagi Prodi Pascasarjana Ilmu Kesehatan Masyarakat Universitas Andalas

Hasil penelitian ini dapat menambah adanya bukti empiris dan kajian bagi Institusi Pendidikan yang dapat mengembangkan dan menambah wawasan tentang bauran pemasaran jasa Rumah Sakit.

