

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peningkatan kebutuhan masyarakat atas pelayanan kesehatan, kompetisi antar pemberi layanan kesehatan, pertumbuhan rumah sakit swasta, serta kemajuan teknologi kedokteran, mendorong rumah sakit untuk dapat mengembangkan usaha dan meningkatkan mutu layanannya dengan memanfaatkan sumber daya secara profesional, efektif dan efisien (Ahmad et al., 2013)

Kedepannya, rumah sakit akan berhadapan dengan masyarakat yang lebih maju, kritis, dan berdaya beli tinggi, namun disisi lain manajemen rumah sakit selalu berhadapan pada permasalahan klasik yaitu keterbatasan sumber daya dan keharusan untuk mampu bertahan dan berkembang sesuai tuntutan pengguna jasa. Untuk itu manajemen rumah sakit perlu menemukan cara untuk bertahan ditengah dinamisnya persaingan pasar, yaitu dengan menerapkan prinsip pemasaran berdasarkan strategi penelitian, untuk mencapai kepuasan pelanggan dan menjaga loyalitas mereka (Maryam et al., 2017).

Ditinjau dari manajemen pemasaran rumah sakit, suatu badan usaha perlu berusaha untuk mendapatkan *point-point* berikut ini, yaitu: 1) tercapainya kebutuhan dan keinginan konsumen, 2) dedikasi kerja yang tinggi dari karyawan, 3) sumber daya yang digunakan dengan efisien, 4) pengembangan jenis pelayanan di rumah sakit sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta 5) mendapatkan hasil usaha sesuai target. Dengan memahami bahwa konsumen adalah dasar dan ujung tombak dari badan usaha, maka rumah sakit harus mampu memahami bagaimana konsumen secara individual melihat, berfikir, merasakan dan bertindak terhadap hasil produk atau pelayanan jasa, menentukan tarif yang tepat, serta melakukan upaya distribusi dan promosi supaya rumah sakit dapat bertahan dan berkembang (Aditama, 2019)

Dalam membuat kebijakan dalam pemasaran di rumah sakit, pihak manajemen perlu memperhatikan faktor 7Ps yang disebut dengan *marketing mix* atau bauran pasar jasa, yaitu *product (goods or services)*, *place*, *price*, *physical evidence*, *promotion*, *people*, dan *processes* (Kotler dan Keller, 2018). Tjiptono (2009) menambahkan faktor *customer service*. Faktor-faktor tersebut merupakan komponen variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dimanfaatkan oleh organisasi rumah sakit untuk memasarkan jasa pelayanan kesehatan.

Marketing Mix atau bauran pemasaran di rumah sakit mempengaruhi mutu dari pelayanan kesehatan, meningkatkan nilai saham, profit serta efektivitas dan efisiensi dari organisasi. Mengadopsi prinsip pemasaran di rumah sakit dan organisasi pelayanan kesehatan saat ini menjadi hal yang penting agar rumah sakit dapat mengambil peluang untuk membuat program pelayanan baru yang tepat, dapat mengevaluasi dan menentukan target pasar dari organisasi karena hal-hal tersebut membutuhkan strategi yang tepat dan komprehensif. Mengerti dan menjalankan pola pikir pemasaran dapat meningkatkan kualitas kinerja pelayanan kesehatan, yang menimbulkan suasana kerja yang kompetitif (Maryam et al., 2017). Hal ini terbukti dengan semakin meningkatnya jumlah rumah sakit yang memiliki departemen pemasaran yang dalam tiga tahun terakhir meningkat menjadi 75% (Yaghoubi et al., 2011)

Sistem pelayanan kesehatan menghadapi pasar dengan mekanisme *supply & demand*, sehingga pada pengembangannya dalam membuat kebijakan pemasaran harus dilakukan berdasarkan bukti ilmiah, agar dalam pengaplikasiannya dapat menarik konsumen dengan tepat. Penelitian membuktikan bahwa organisasi pelayanan kesehatan yang telah menerapkan prinsip pemasaran dan menjalankan program mereka berdasarkan elemen bauran pemasaran mendapatkan hasil yang baik (Hosseini et al., 2016). Alasannya adalah strategi pemasaran diperlukan bagi organisasi pelayanan kesehatan untuk mengevaluasi kepuasan pasien serta kinerja

rumah sakit. Hosseini (2016) menyatakan, investasi yang lebih pada pemasaran akan mempromosikan rumah sakit, menyediakan layanan yang tepat, untuk orang yang tepat dan di waktu yang tepat, dan dianggap sebagai proses perubahan dalam mencari pelanggan sejati.

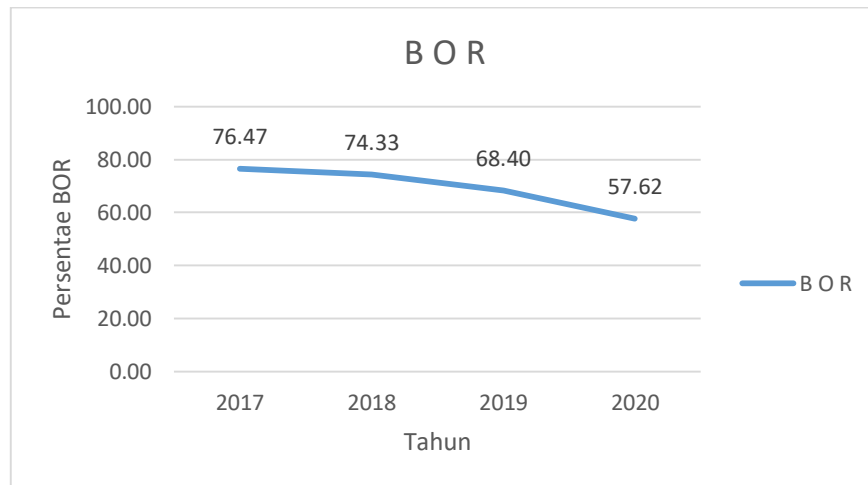
Saat ini pasien lebih selektif dalam memilih penyedia jasa kesehatan karena jumlah rumah sakit yang semakin meningkat. Ekspektasi pasien akan kualitas pelayanan kesehatan semakin meningkat. Maka dari itu, manajer rumah sakit perlu menggunakan metode bauran pemasaran sebagai panduan dalam membuat kebijakan dan menentukan jenis pelayanan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. York dan McCarthy Kim (2011) juga mengungkapkan bahwa kepuasan pasien dan pemenuhan atas kebutuhan mereka adalah hal prinsipal dalam pemasaran, dan telah diterima pula di sistem pelayanan kesehatan.

Disamping itu, organisasi pelayanan kesehatan kian menghadapi tekanan yang tinggi dari konsumen akan tuntutan harga yang bersaing, kualitas pelayanan klinis dan non klinis yang baik serta jenis pelayanan yang lengkap. Bauran pemasaran dianggap sebagai solusi untuk mengetahui apa keinginan mereka agar dapat menggunakan sumberdaya di rumah sakit dengan optimal sehingga dapat meningkatkan penghasilan dan nilai investasi (Jabbari et al., 2013).

Menghabiskan sumber dana dan tenaga yang tinggi tidak berhubungan dengan perbaikan *output* pelayanan klinis dan teknis yang lebih baik. Maka dari itu, bauran pemasaran mencakup seluruh variabel yang dapat dikontrol oleh organisasi, dan diperbaiki, dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar, meningkatkan sumber keuangan rumah sakit, memperbaiki sikap dari pemberi jasa pelayanan dan menurunkan *misscommunication* antara pemberi dan penerima jasa (Sreenivas et al., 2013)

Pasien akan mencari rumah sakit dengan kualitas yang baik demi memenuhi kebutuhannya akan pelayanan. Pemberian pelayanan yang berorientasi pada pasien harus menjadi pertimbangan

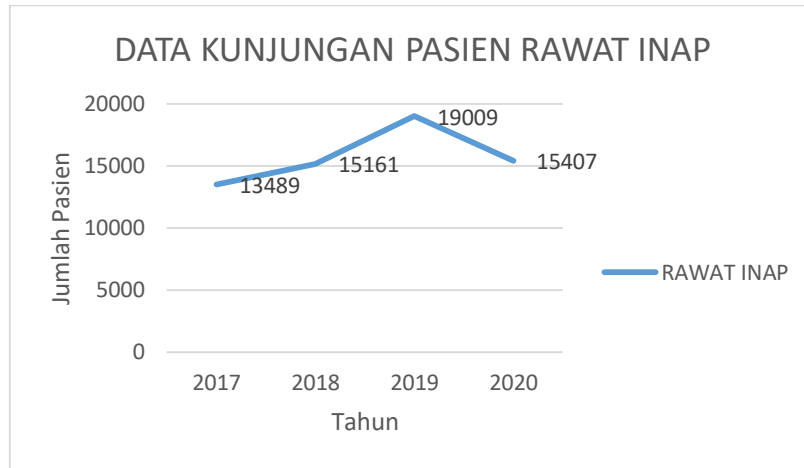
bagi rumah sakit. Kepuasan pasien akan mendorongnya untuk menggunakan ulang jasa pelayanan kesehatan rumah sakit, dan mewujudkan loyalitas. Pasien yang loyal akan membuat hubungan jangka panjang dengan rumah sakit, dan menghasilkan banyak keuntungan (Kotler et al., 2017).



Gambar 1. 1 Data Bor yang Menurun

Sumber: Data Statistik Rekam Medik RS PKU Muhammadiyah Gamping

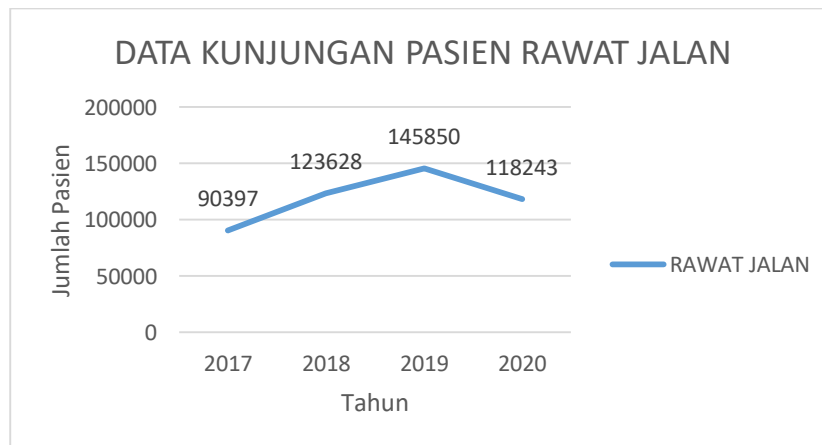
Tingkat hunian tempat tidur atau *Bed Occupancy Rate* (BOR) di RS PKU Muhammadiyah Gamping dalam 4 tahun terakhir dapat dilihat pada gambar di atas. Seperti yang tertera, dari tahun 2017 ke 2020, BOR secara konstan mengalami penurunan. Pada tahun 2017 ke 2018 terdapat penurunan BOR sebesar 2,14%. Pada tahun 2018 ke 2019 terdapat penurunan BOR sebesar 5.93% dan penurunan terbanyak terjadi pada tahun 2019 ke tahun 2020 yaitu sebanyak 10.8%.



Gambar 1. 2 Kunjungan Pasien Rawat Inap yang Menurun di Tahun 2020

Sumber: Data Statistik Rekam Medik RS PKU Muhammadiyah Gamping

Berdasarkan gambar di atas, pada tahun 2017 ke 2018 terjadi peningkatan data kunjungan rawat inap sebesar 1.672 pasien. Pada tahun 2018 ke 2019 terdapat peningkatan sebesar 3.848 pasien, sedangkan pada tahun 2019 ke 2020 terjadi penurunan sebesar 3.602 pasien.



Gambar 1. 3 Data Kunjungan Pasien Rawat Jalan yang Menurun di Tahun 2020

Sumber: Data Statistik Rekam Medik RS PKU Muhammadiyah Gamping

Berdasarkan data pada gambar di atas, pada tahun 2017 ke 2018 terjadi peningkatan kunjungan rawat jalan sebesar 33.231 pasien. Pada tahun 2018 ke 2019 terdapat peningkatan

sebesar 22.222 pasien, sedangkan pada tahun 2019 ke 2020 terjadi penurunan sebesar 27.607 pasien.

Terdapatnya penurunan kunjungan pasien rawat jalan, rawat inap, serta BOR pasien utamanya pada tahun 2019 ke tahun 2020 merupakan permasalahan yang tidak dapat dibiarkan begitu saja oleh pihak rumah sakit, terutama oleh bagian pemasaran. Berkurangnya jumlah pasien tersebut tentu berdampak pada berkurangnya pendapatan rumah sakit yang dapat menghambat sistem operasional rumah sakit, karena RS PKU Muhammadiyah Gamping adalah rumah sakit swasta yang biaya operasionalnya mutlak dari pemasukan pasien, sehingga kedudukan konsumen sangat penting dan menjadi pemasukan utama dari rumah sakit. Untuk itu, perlu dicari tau apakah penyebab dari penurunan ini. Pihak pemasaran RS PKU Muhammadiyah Gamping perlu membuat strategi jangka panjang dan taktis jangka pendek, dengan menggunakan prinsip bauran pemasaran.

Penelitian mengenai bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien rawat inap pernah dilakukan di RS PKU Muhammadiyah Bantul oleh Mahendra (2010), namun variabel bauran pemasaran pada penelitian tersebut belum termasuk variabel *customer service*. Di RS PKU Muhammadiyah Gamping, penelitian mengenai bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien rawat inap belum pernah dilakukan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping, dengan menambahkan variabel *customer service*. Dengan mencari tau unsur manakah dari bauran pemasaran yang belum optimal, diharapkan dapat dijadikan dasar pertimbangan untuk membuat kebijakan strategi bagi pihak RS PKU Muhammadiyah Gamping untuk meningkatkan loyalitas pasien.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*, dan *customer service* secara serentak berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping?
2. Apakah unsur *product* berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping?
3. Apakah unsur *place* berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping?
4. Apakah unsur *price* berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping?
5. Apakah unsur *promotion* berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping?
6. Apakah unsur *people* berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping?
7. Apakah unsur *process* berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping?
8. Apakah unsur *physical evidence* berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping?
9. Apakah unsur *customer service* berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping?
10. Apakah faktor yang paling berpengaruh dari bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis karakteristik masyarakat yang menggunakan pelayanan rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping serta menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas mereka.

2. Tujuan Khusus

Dari rumusan masalah yang ada, maka tujuan khusus pada penelitian ini adalah untuk :

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence* dan *customer service* secara simultan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping
- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *product* terhadap loyalitas pasien RS PKU Muhammadiyah Gamping
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *price* terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping
- d. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *place* terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping
- e. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *promotion* terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping
- f. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *people* terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping
- g. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *process* terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping

- h. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping
- i. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer service* terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping
- j. Mengetahui faktor bauran pemasaran mana yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti:

Dapat mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di RS PKU Muhammadiyah Gamping

b. Bagi manajemen rumah sakit:

Sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran rumah sakit yaitu dengan mendapatkan informasi faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi minat masyarakat yang selanjutnya dapat digunakan untuk membuat kebijakan dalam pengembangan atau perbaikan pelayanan rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping.

2. Manfaat Teoritis

Dapat menginformasikan hasil ilmiah berupa gambaran nyata tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Gamping sebagai dasar pengembangan ilmu manajemen rumah sakit dan menjadi referensi peneliti selanjutnya, serta dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu administrasi rumah sakit terkait dengan bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien.

