

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, perkembangan rumah sakit di dunia berjalan dengan pesat, sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat. Hal tersebut menuntut suatu rumah sakit untuk lebih peka, kritis, dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik di bidang politik, sosial budaya, maupun ekonomi. Isu globalisasi dan informasi telah membawa masyarakat, khususnya pasien, menjadi lebih kritis dan peka dalam pemilihan layanan jasa yang diberikan oleh sebuah rumah sakit. Pasien sebagai salah satu konsumen jasa akan dapat memilih pelayanan jasa yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, keuangan, dan selera mereka.

Bauran pemasaran yang terdiri dari 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physic* adalah komponen-komponen yang dapat dikendalikan oleh rumah sakit dan dapat digunakan oleh rumah sakit untuk mempengaruhi respon konsumen. Atribut yang melekat pada suatu produk dapat dengan sengaja diperlihatkan atau diinformasikan untuk mendapatkan atau mempengaruhi konsumen. Sedangkan bagi konsumen, komponen-komponen bauran pemasaran yang diberikan oleh sebuah rumah sakit dapat menjadi stimulus dalam pengambilan keputusan. Sehingga pada akhirnya, konsumen akan melihat bauran pemasaran sebagai daya tarik terhadap suatu produk. Setiap kali akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan

konsumen untuk mengevaluasi sebuah layanan, kemudian pasien akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan menjadi loyal terhadap layanan tersebut atau tidak.

Konsep mengenai loyalitas merupakan suatu konsep lama dalam kajian pemasaran dan selalu berkembang dengan berbagai varian. Loyalitas merupakan salah satu bentuk dari sikap seperti kecenderungan berperilaku (*behavioral intention*) dan *propensity* (Dick, *et al*, 1994), dan ada pula yang menyebutkan loyalitas sebagai *repurchase behavior* (Sharp, *et al*, 1997). Loyalitas dalam pemasaran jasa sering dikaitkan dengan tingkat kepercayaan pasien (*trust*) dan tingkat komitmennya. Loyalitas merupakan variable hasil/ *outcome* (Morgan, *et al*, 1994).

Ditinjau dari aspek manajemen pemasaran rumah sakit terdapat beberapa faktor yang harus diusahakan untuk dicapai, yaitu:

1. Adanya konsumen yang dipenuhi dan dipuaskan kebutuhan dan keinginannya
2. Adanya pelaksana atau karyawan yang bekerja dengan penuh dedikasi
3. Efisiensi sumber daya yang dimiliki
4. Perkembangan rumah sakit yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
5. Didapatkannya Sisa Hasil Usaha (SHU) sesuai dengan tujuan rumah sakit.

Kabupaten Bantul merupakan salah satu dari lima kabupaten yang ada di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Luas wilayah seluruh Kabupaten Bantul mencapai 500 85 km<sup>2</sup> dan merupakan 5 0% dari seluruh luas wilayah Propinsi DIY

Wilayah Kabupaten Bantul di sebelah utara berbatasan dengan Kotamadya Yogyakarta dan Kabupaten Sleman, di sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Gunung Kidul, di sebelah selatan berbatasan dengan Samudera Indonesia, dan di sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Kulonprogo (Profil Dinkes Bantul, 2009).

Keadaan geografis Kabupaten Bantul meliputi dataran rendah pada bagian tengah dan perbukitan pada bagian timur dan barat, dengan bentang alam relatif yang membujur dari utara ke selatan. Tata guna lahan yang ada di kabupaten ini yaitu, pekarangan 36.6%, sawah 33,19%, *tegalan* 14,90%, dan tanah hutan 3,35%. Kabupaten Bantul tergolong wilayah yang rawan bencana alam, seperti gempa bumi, tanah longsor, banjir, tsunami, dan bencana lain akibat dampak dari letusan Gunung Merapi. Kabupaten Bantul termasuk ke dalam daerah beriklim tropis, yang mempunyai dua musim yaitu musim kemarau dan musim penghujan, dengan *temperature* rata-rata 22-36°C.

Secara administratif, Kabupaten Bantul terdiri atas 7 kecamatan, yang terdiri dari 75 desa dan 933 dusun. Pelayanan kegawatdaruratan di sarana kesehatan Kabupaten Bantul pada tahun 2009 dilaporkan baru mencapai 22,90%, yaitu mencakup 16 puskesmas, 8 rumah sakit umum, 3 rumah sakit khusus, dan 3 sarana pelayanan kesehatan lainnya. Sarana kesehatan milik pemerintah di Kabupaten Bantul meliputi 27 buah puskesmas, terdiri dari 16 puskesmas yang telah memiliki masing-masing 11 buah tempat tidur dan 11 puskesmas lainnya yang non tempat

---

tidur. Selain itu, terdapat 64 puskesmas pembantu dan 27 unit puskesmas keliling. Di

Kabupaten Bantul juga terdapat sebuah rumah sakit pemerintah dan sebuah BP4, serta sebuah gedung farmasi.

Untuk pelayanan kesehatan swasta, dilaporkan terdapat 10 rumah sakit swasta, praktek dokter bersama 1 buah, praktek dokter perorangan 515 buah, bidan praktek swasta 261 buah, balai pengobatan/ klinik 66 buah, rumah bersalin 27 buah, toko obat 2 buah, apotek 70 buah, laboratorium swasta 3 buah, industri kecil obat tradisional 9 buah, dan optikal 5 buah. Untuk sarana kesehatan berbasis masyarakat, di Kabupaten Bantul sudah terbentuk 75 desa siaga dengan 16 Poskokesdes dan 1113 Posyandu.

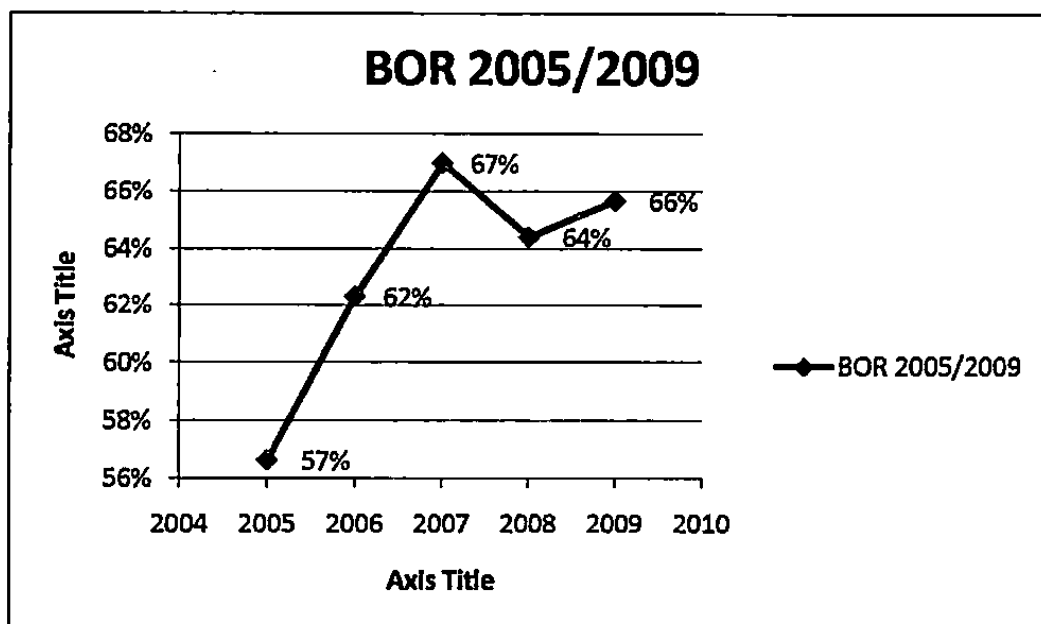
Data dari Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Bantul melaporkan jumlah penduduk Kabupaten Bantul tahun 2009 sebanyak 942.579 jiwa, dengan kepadatan penduduk rerata 1.849 orang per km<sup>2</sup>. Jumlah terbanyak berasal dari golongan usia 15-44 tahun, baik laki-laki maupun perempuan (Profil Dinkes Bantul, 2009).

Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul terletak di Jalan Jenderal Sudirman No.124, Kecamatan Bantul, Kabupaten Bantul yang mempunyai luas wilayah 5700 km<sup>2</sup>. RS PKU Muhammadiyah Bantul adalah Rumah Sakit Tipe C dengan kapasitas 113 tempat tidur dengan pembagian sebagai berikut: kelas III 63%, kelas II 11%, kelas I 14%, dan VIP 12%. RS PKU Muhammadiyah Bantul mempunyai 4 spesialisasi dasar (Bagian Kandungan dan Kebidanan 5 orang, Bagian Bedah Umum 4 orang, Bagian Anak 5 orang, dan Bagian Penyakit Dalam 5 orang) ditambah dengan 15 spesialisasi lainnya yaitu Bagian Bedah Mulut 1 orang, Bagian

Mata 3 orang, Bagian Kulit dan Kelamin 2 orang, Bagian Syaraf 2 orang, Bagian Bedah Anak 1 orang, Bagian Bedah Digesti 1 orang, Bagian Bedah Thoraks 1 orang, Bagian Bedah Orthopedi 2 orang, dan Bagian Jiwa 2 orang.

Jumlah dokter spesialis yang terdapat di rumah sakit ini sebanyak 34 dokter spesialis yang semuanya bekerja paruh waktu, kecuali 3 dokter spesialis (Spesialis Penyakit Dalam, Spesialis Syaraf, dan Spesialis Bedah Umum) sebagai dokter tetap. Jumlah dokter umum 14 orang, dokter gigi 5 orang, apoteker 2 orang, tenaga paramedis perawat 160 orang, tenaga paramedis non-perawat 75 orang, dan tenaga non medis 87 orang. Dari jumlah total 391 orang tersebut, 109 orang diantaranya adalah tenaga honorer. Motto dari RS PKU Muhammadiyah Bantul adalah “Layananku Ibadahku” (Profil RS PKU Muhammadiyah Bantul, 2009).

Bermunculannya rumah sakit baru dan semakin berkembangnya rumah sakit swasta menyebabkan pengguna jasa rumah sakit semakin mempunyai banyak pilihan. Kondisi ini menimbulkan adanya persaingan antar rumah sakit swasta dan antara rumah sakit swasta dengan rumah sakit pemerintah. Rumah sakit harus mempertahankan *customer* (pasien) dan membuat *customer* pesaing. Rumah sakit yang tidak melakukan inovasi-inovasi baru dan tidak meningkatkan mutu pelayanan akan ditinggalkan masyarakat pengguna jasa. Pada akhirnya pasien yang akan menentukan jenis pelayanan jasa yang harus disediakan rumah sakit serta menentukan mutu pelayanan jasa tersebut, bukan rumah sakit (Majid, 1999).



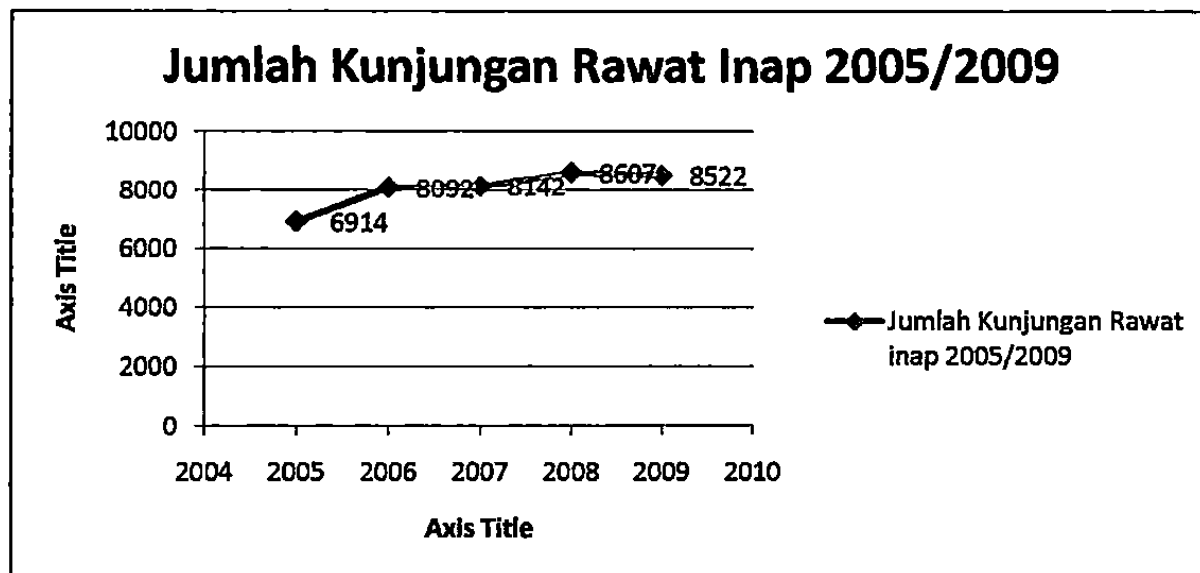
**Gambar I. BOR 2005/2009**

*Sumber: Data Statistik Rekam Medik RS PKU Muhammadiyah Bantul*

Tingkat hunian tempat tidur/ *Bed Occupancy Rate* (BOR) dan kunjungan pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul dalam 5 tahun terakhir masih belum stabil. Walaupun demikian, RS PKU Muhammadiyah Bantul masih bisa bertahan. Agar rumah sakit tetap bisa hidup dan berkembang, perlu dilakukan beberapa langkah, antara lain dengan melakukan optimalisasi fungsi organisasi dengan membentuk suatu kerja yang menyelenggarakan fungsi pemasaran, meliputi kegiatan penelitian pasar, perencanaan pemasaran, dan perebutan pelanggan. Kedudukan pelanggan atau konsumen merupakan hal yang vital sekaligus merupakan sumber pendapatan rumah sakit, maka hal ini merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh manajemen rumah sakit

Berdasarkan hasil analisis dari bagian pemasaran RS PKU Muhammadiyah Bantul, adanya kecenderungan ketidakstabilan BOR pada tahun 2005 dan 2008 di RS PKU Muhammadiyah Bantul disebabkan oleh beberapa kemungkinan, antara lain : (1) adanya usaha-usaha dari rumah sakit kompetitor, (2) kinerja sumber daya manusia rumah sakit swasta yang lebih baik, (3) dokter spesialis yang bekerja paruh waktu di rumah sakit lain dengan pendapatan jasa medis yang lebih tinggi, (4) RS PKU Muhammadiyah Bantul belum melaksanakan pemasaran yang intensif.

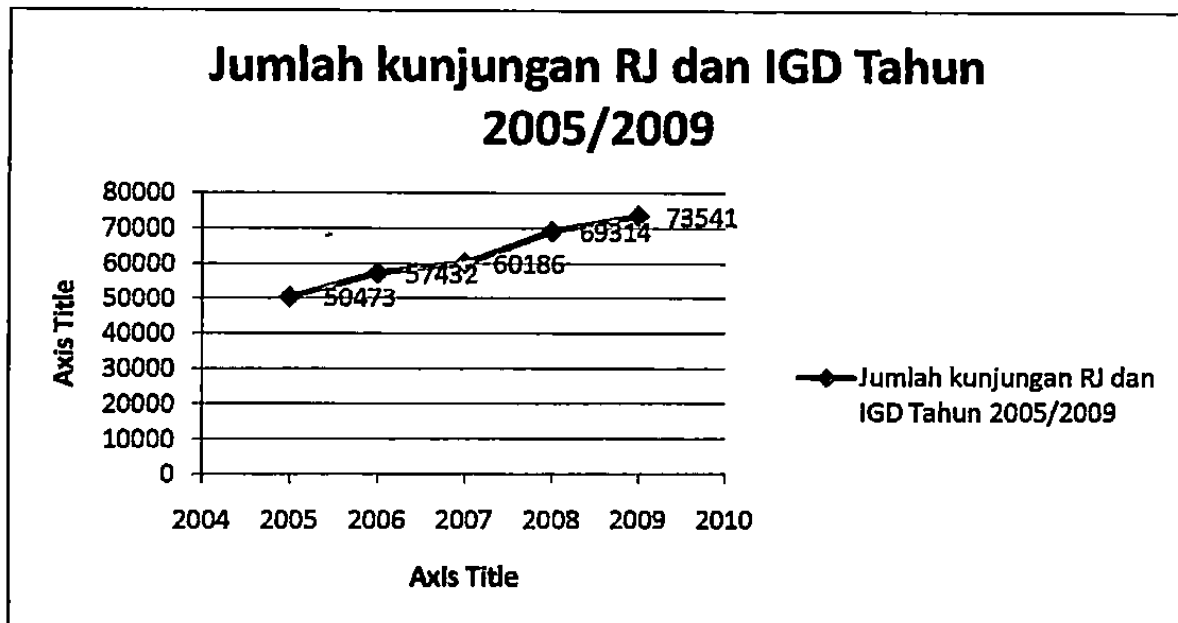
Pemasaran di RS PKU Muhammadiyah Bantul saat ini belum dikelola secara terarah, khususnya yang terkait dengan aspek-aspek 7P. Berdasarkan masukan serta kritik dan saran pada tahun 2009, terdapat beberapa masalah yang dikeluhkan oleh pasien yang berhubungan dengan bauran pemasaran (7P) yaitu, jenis perawatan dan pengobatan yang disediakan oleh RS PKU Bantul, termasuk peralatan dan bahan yang digunakan langsung dalam tindakan perawatan yang dirasa belum maksimal, *image* harga yang relatif mahal bila dibandingkan dengan rumah sakit lain, lokasi yang meliputi akses fisik yang kurang strategis, promosi yang dilakukan di masyarakat kurang maksimal, jadwal kunjungan dokter (*visite*) yang belum terjadwal, perawat yang kurang cepat dalam melayani pasien, proses pelayanan di RS PKU Muhammadiyah Bantul belum sesuai dengan harapan pasien, terutama bagi pasien rawat inap yang masuk melalui UGD., alur yang dijalani pasien untuk mendapatkan pelayanan rawat inap dirasa belum cukup mudah dan cepat serta bangunan fisik yang menunjukkan ciri-ciri RS PKU Muhammadiyah PKU Bantul dirasa belum membuat pengguna jasa merasa nyaman dan aman saat menerima pelayanan



**Gambae II. Jumlah Kunjungan Rawat Inap Tahun 2005/2009**  
*Sumber: Data Statistik Rekam Medik RS PKU Muhammadiyah Bantul*

Data hasil kunjungan rawat jalan di RS PKU Muhammadiyah Bantul menunjukkan hasil yang sangat baik, yaitu mengalami peningkatan jumlah pasien dari tahun ke tahun. Hai ini bisa dibandingkan dengan jumlah kunjungan pasien rawat inap yang cenderung belum stabil, sehingga disini perlu dicari penyebab mengapa jumlah kunjungan pasien rawat inap belum stabil. Diharapkan dengan diketahui penyebab belum stabilnya jumlah kunjungan rawat inap, maka pihak rumah sakit dapat mengetahui kebutuhan yang diinginkan pasien, sehingga pada akhirnya dapat meminimalkan jumlah kunjungan rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul





**Gambar III. Jumlah Kunjungan Rawat Jalan dan UGD Tahun 2005/2009**  
 Sumber: Data Statistik Rekam Medik RS PKU Muhammadiyah Bantul

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Felitiana (2007) disebutkan bahwa loyalitas pasien rawat inap sangat dipengaruhi oleh kualitas jasa. Sehingga penting bagi rumah sakit untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pemilihan jasa di rumah sakit tersebut. Rumah sakit perlu mengetahui perilaku setelah pembelian jasa rumah sakit (*post decision behavior*) dengan mengadakan evaluasi perilaku keputusan pembelian jasa rumah sakit (*post purchase evaluation*). Dengan mengetahui hal-hal yang berpengaruh tersebut, selanjutnya diharapkan pasien menjadi loyal terhadap pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh ketujuh variabel dalam bauran pemasaran, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, and physical*. Loyalitas yang meningkat dapat menghemat

biaya perusahaan antara lain: biaya pemasaran menjadi berkurang, biaya transaksi menjadi berkurang, biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang, keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, pemberitahuan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas dan biaya kegagalan menjadi menurun.

Di RS PKU Muhammadiyah Bantul, belum pernah dilakukan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien rawat inap. Faktor bauran ini cukup penting dalam menentukan kebijakan strategi RS PKU Muhammadiyah Bantul sehingga perlu dilakukan sebuah penelitian.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Marketing Mix* terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul?
2. Bagaimana pengaruh *product* terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul?
3. Bagaimana pengaruh *price* terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul?
4. Bagaimana pengaruh *place* terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul?
5. Bagaimana pengaruh *promotion* terhadap loyalitas pasien rawat inap di

6. Bagaimana pengaruh *people* terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul?
7. Bagaimana pengaruh *process* terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul?
8. Bagaimana pengaruh *physic* terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul?
9. Faktor bauran pemasaran mana yang menjadi pendukung utama loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *product* terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul.
2. Mengetahui pengaruh *price* terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul.
3. Mengetahui pengaruh *place* terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul.
4. Mengetahui pengaruh *people* terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul.
5. Mengetahui pengaruh *promotion* terhadap loyalitas pasien rawat inap di

6. Mengetahui pengaruh *process* terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul.
7. Mengetahui pengaruh *physic* terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul.
8. Mengetahui faktor bauran pemasaran yang menjadi pendukung utama loyalitas pasien terhadap jasa rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi rumah sakit swasta pada umumnya, dengan mengetahui hubungan antara faktor-faktor bauran pemasaran dengan loyalitas pasien rawat inap rumah sakit, dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam mencari kesempatan baru dan menjadi salah satu bahan dalam menyusun strategi pemasaran.
2. Bagi pihak manajemen RS PKU Muhammadiyah Bantul sebagai masukan dalam penilaian usaha-usaha pemasaran terutama *marketing mix* agar mampu mengantisipasi persaingan rumah sakit yang semakin ketat.
3. Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan baru di bidang pemasaran rumah sakit khususnya bagi peneliti. Mengingat saat ini di Indonesia rumah sakit sebagai organisasi jasa, yang karena perkembangan zaman harus bersifat sosio-ekonomis, dibutuhkan terobosan-terobosan di

