

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rumah sakit sebagai salah satu fasilitas pelayanan kesehatan perorangan merupakan bagian dari sumber daya kesehatan yang sangat diperlukan dalam mendukung penyelenggaraan upaya kesehatan. Penyelenggaraan pelayanan kesehatan di rumah sakit mempunyai karakteristik dan organisasi yang sangat kompleks. Berbagai jenis tenaga kesehatan dengan perangkat keilmuan yang beragam, berinteraksi satu sama lain. Rumah sakit sebagai sarana kesehatan, menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan meliputi pelayanan promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (Husain dkk, 2008).

Untuk memberi petunjuk kepada para manajer perusahaan atau rumah sakit bagaimana agar produk/jasa yang dihasilkan dapat sampai pada konsumen/pengguna jasa (pasien) dan bagaimana memotivasi konsumen untuk membeli atau menggunakannya kembali, maka dibutuhkan suatu strategi pemasaran (Hasan, 2008). Salah satu cara untuk mencapai tujuan pemasaran, rumah sakit dapat menggunakan bauran pemasaran, yaitu suatu gabungan dari variabel pemasaran (Sabarguna, 2006).

Bauran pemasaran merupakan suatu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan atau rumah sakit, untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran, yang terdiri dari beberapa faktor dibawah kendalinya – produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk menemukan strategi dan bauran pemasaran terbaik, perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan kendali pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2008). Selain itu konsep 4P ada yang menambahkan 3P lagi yaitu sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Aditama, 2007). Menurut Sabarguna (2006), bauran pemasaran yang digunakan oleh rumah sakit untuk mencapai tujuan pemasaran telah mengalami perkembangan keputusan bauran pemasaran dari menjadi 10 P, dengan penambahan *pressure*, *public*, dan *power*.

Bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan *perceived quality* konsumen yaitu penilaian konsumen terhadap suatu produk. Bila persepsi konsumen terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit baik maka *image* konsumen (*corporate image*) terhadap rumah sakit akan positif, kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen atau pasien (*customer satisfaction*). Dampak dari kepuasan pasien yang tinggi adalah timbulnya loyalitas pasien (Tjiptono, 2011).

Menurut Kurniasih (2012), untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan bukanlah yang mudah dibentuk, karena penyedia jasa haruslah terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Loyalitas pelanggan

bisa terbentuk apabila pelanggannya merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima, serta pelanggan cenderung untuk memilih produk atau jasa yang memiliki kelebihan namun dengan harga yang relatif murah. Pelanggan yang loyal menurut Griffin mempunyai karakter sebagai berikut: melakukan pembelian secara teratur, membeli produk selain lini produk atau jasa yang biasa dikonsumsi, memberi rekomendasi pada pihak lain, menunjukkan resistensi atau daya tolak terhadap produk pesaing (Griffin, 2005).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumo (2010) dalam penelitiannya ‘Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap RS PKU Muhammadiyah Bantul’. Dalam penelitiannya Kusumo meneliti pengaruh *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* terhadap loyalitas pasien. Dalam membuat bauran pemasaran tersebut perlu diperhatikan apakah program-program pemasaran tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan pasien, juga perlu mengetahui pelayanan kesehatan seperti apakah yang diinginkan oleh pasien, sehingga tidak terjadi kesenjangan antara harapan pasien dengan pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit maupun yang dirasakan oleh pasien.

PKU Muhammadiyah Yogyakarta merupakan salah satu rumah sakit swasta di Yogyakarta yang beralamatkan di jalan K.H. Ahmad Dahlan. Selain memberikan pelayanan kesehatan, RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta juga menjadi salah satu media sosial dakwah. Segmentasi pasar PKU Muhammadiyah Yogyakarta sesuai dengan misinya yaitu mewujudkan derajat kesehatan yang optimal bagi semua lapisan masyarakat.

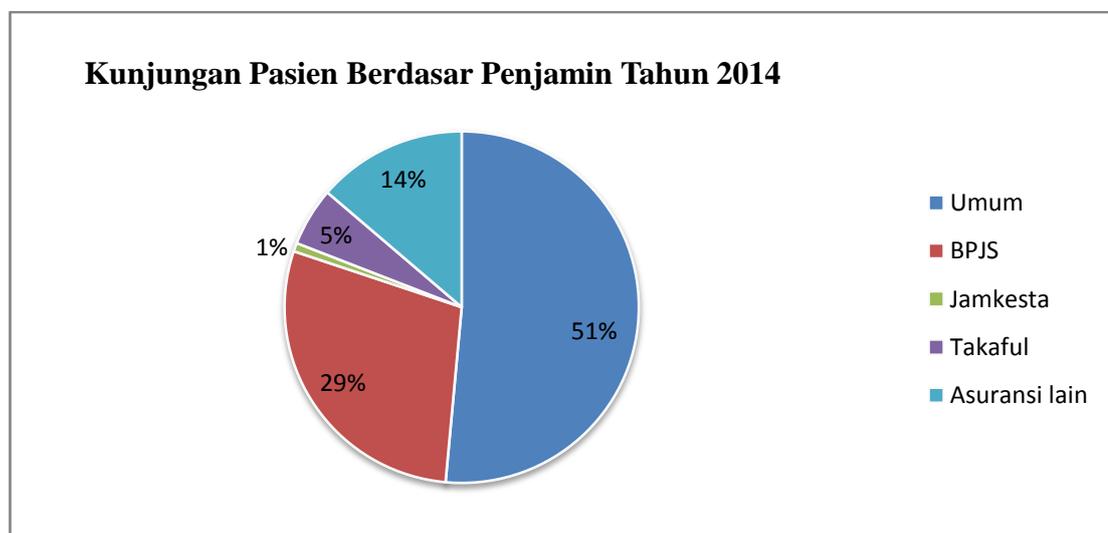
Salah satu pelayanan yang diberikan oleh RS PKU Muhammadiyah adalah pelayanan rawat jalan atau poliklinik. Terdapat berbagai layanan poliklinik antara lain klinik umum, klinik penyakit dalam, klinik penyakit paru, klinik penyakit jantung, klinik penyakit syaraf, klinik penyakit jiwa, klinik penyakit mata, klinik penyakit THT, klinik penyakit gigi, klinik penyakit kulit dan kelamin, klinik penyakit anak, klinik penyakit ginjal dan hipertensi, klinik bedah umum, klinik bedah orthopedi, klinik bedah urologi, klinik bedah syaraf, klinik bedah anak, obsgyn, dan VK. Selain itu, terdapat beberapa unit penunjang pelayanan medis seperti farmasi 24 jam, laboratorium 24 jam, radiologi 24 jam, fisioterapi, EKG, EEG, USG, laparoscopi, hemodialisa, echocardiography. Unit penunjang lainnya seperti pembinaan kerohanian islam, imunisasi, konsultasi psikologi, pelayanan KB, PMI unit RS PKU, perpustakaan, *general check up*, bank, transportasi dan telepon, *ambulance*, senam hamil, kegiatan kemasyarakatan, perawatan jenazah, konsultasi gizi, *homecare*, khitanan massal, dana sehat muhammadiyah, ASKES, JPKM Takaful, dan *Hot Line Services AIDS*. (Diklat, 2014).

Munculnya rumah sakit swasta baru dan makin berkembangnya rumah sakit swasta menyebabkan bertambahnya pilihan pengguna rumah sakit, sehingga kondisi ini menimbulkan adanya persaingan antar rumah sakit swasta dan antara rumah sakit swasta dengan pemerintah (Moeis, 1994). Dari data rekam medik diketahui kunjungan poliklinik dalam tabel berikut.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Pasien di Poliklinik PKU Muhammadiyah Yogyakarta

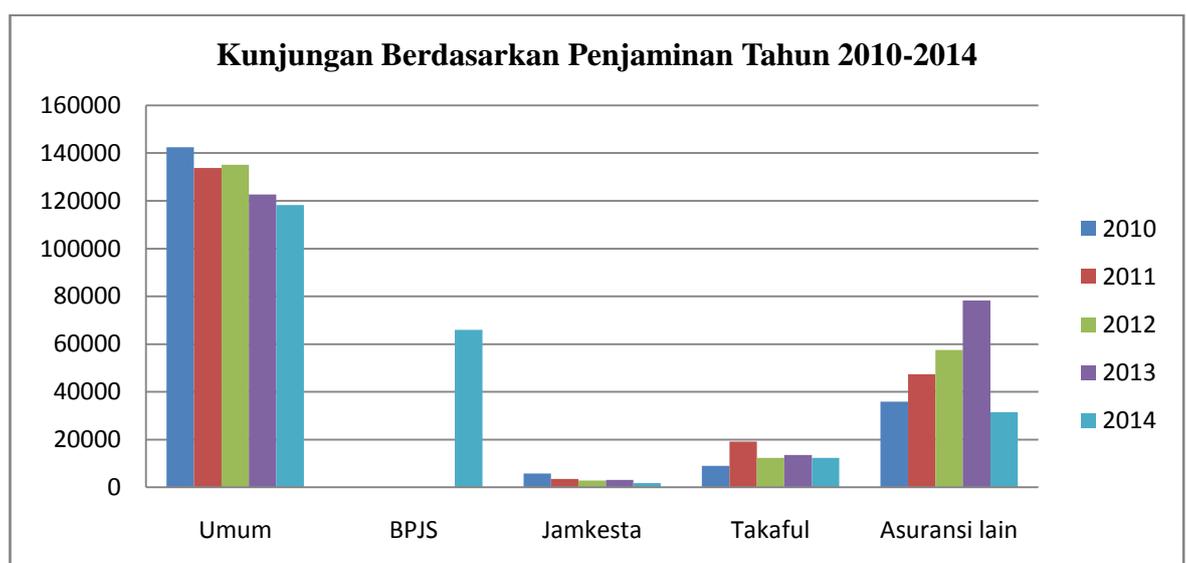
	2010	2011	2012	2013	2014
Total	193067	194700	207853	217355	229761
Umum	142504	133733	135142	122648	118222
BPJS	0	0	0	0	65938
Jamkesta	5689	3448	2807	3025	1797
Takaful	8997	19168	12314	13467	12356
Asuransi lain	35877	47351	57590	78215	31448

Sumber: RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta, 2015



Gambar 1.1. Kunjungan Pasien Berdasar Penjamin Tahun 2014

Sumber: RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta, 2015



Gambar 1.2. Diagram Kunjungan Berdasarkan Penjamin Tahun 2010-2014

Sumber: RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta, 2015

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merasa perlu mengembangkan penelitian yang mengacu dari penelitian yang dilakukan oleh Kusumo (2010) untuk mengetahui persepsi pasien tentang pengaruh 7 P dari 10 P bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* di poliklinik RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta terhadap loyalitas pasien dengan didahului oleh kepuasan pasien sebagai mediator. Rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta sendiri telah menjalankan strategi pemasaran yang tepat dengan membuat 10 bauran pemasaran, yaitu *product, place, price, promotion, physical evidence, process, people, public, power*, dan *pressure*.

Product atau pelayanan yang telah dilakukan oleh PKU Muhammadiyah meliputi pelayanan kesehatan yaitu rawat jalan, rawat inap, dan beberapa pelayanan unggulan. *Price* atau tarif RS PKU Muhammadiyah telah mengikuti kebijakan regulasi pemerintah terkait INA-CBGs (*Indonesia Case Base Groups*) dengan adanya BPJS yang sudah ditetapkan oleh pemerintah. *Place* atau tempat/lokasi PKU Muhammadiyah sendiri sangat strategis berada di jantung kota Yogyakarta, dekat dengan kilometer 0. RS PKU Muhammadiyah telah gencar melakukan *promotion*/promosi baik dalam media cetak maupun elektronik, selain itu PKU Muhammadiyah juga melakukan promosi langsung ke komunitas massa dengan kegiatan edukasi kesehatan. RS PKU Muhammadiyah melakukan berbagai bentuk kegiatan dan pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan semangat dan motivasi kerja untuk tenaga medis dan nonmedis. *Process* pelayanan RS PKU

Muhammadiyah telah terintegrasi secara terpadu. Terdapat masing prosedur untuk pelayanan rawat jalan yang jelas, misal untuk pasien umum, pasien relasi komersil dan non komersil, serta pasien BPJS. *Physical evidence* yang diberikan oleh PKU Muhammadiyah Yogyakarta berupa seragam petugas yang baik, rapi, dan sopan, bangunan RS yang selalu dijaga kebersihannya, ruang tunggu yang di-*setting* agar nyaman bagi pasien dan pengantar pasien, serta diimbangi tersedianya berbagai fasilitas penunjang berupa alat-alat medis yang canggih dan handal.

Terdapat 3 variabel P yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu *public*, *power*, dan *pressure*. *Public* dari PKU Muhammadiyah sendiri sangat majemuk, biasanya dalam bentuk berbagai golongan masyarakat tertentu dan komunitas pasien. *Power* (kekuatan/pemerintah/yayasan), dalam hal ini PKU Muhammadiyah Yogyakarta telah bersinergi dengan kebijakan pemerintah daerah dalam hal jaminan kesehatan daerah dan telah mengikut regulasi pemerintah terkait tarif yang ditetapkan sesuai dengan INA-CBGs mulai tahun 2014. *Pressure*, dalam hal ini PKU Muhammadiyah telah melakukan *pressure* dengan baik, sistem pembayaran utang dengan kooperatif sesuai MOU, telah melakukan bhakti sosial, dan membantu pasien tidak mampu dalam bentuk dana Bazais.

Dengan mengetahui bagaimana persepsi pasien tentang bauran pemasaran dan kepuasan pasien di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta, maka akan memberi masukan bagi manajemen RS PKU Muhammadiyah untuk membuat atau memperbaiki program-program pemasaran yang dapat

meningkatkan mutu pelayanan sehingga dapat menciptakan kepuasan pasien yang bisa menjadi mediator terhadap loyalitas pasien.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh persepsi pasien tentang pelayanan terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien di poliklinik rawat jalan RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh persepsi pasien tentang tarif terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien di poliklinik rawat jalan RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta?
3. Apakah ada pengaruh persepsi pasien tentang tempat/lokasi terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien di poliklinik rawat jalan RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta?
4. Apakah ada pengaruh persepsi pasien tentang promosi terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien di poliklinik rawat jalan RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta?
5. Apakah ada pengaruh persepsi pasien tentang sumber daya manusia terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien di poliklinik rawat jalan RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta?

6. Apakah ada pengaruh persepsi pasien tentang proses terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien di poliklinik rawat jalan RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta?
7. Apakah ada pengaruh persepsi pasien tentang bukti fisik terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien di poliklinik rawat jalan RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang dibahas sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi pasien tentang pelayanan terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien di poliklinik rawat jalan RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi pasien tentang tarif terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien di poliklinik rawat jalan RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi pasien tentang tempat/lokasi terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien di poliklinik rawat jalan RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi pasien tentang promosi terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien di poliklinik rawat jalan RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi pasien tentang sumber daya manusia terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien di poliklinik rawat jalan RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi pasien tentang proses terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien di poliklinik rawat jalan RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi pasien tentang bukti fisik terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien di poliklinik rawat jalan RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta

Memberi masukan kepada manajerial untuk mengetahui apakah program marketing yang dibuat sudah efektif dan tepat sasaran.
2. Bagi Peneliti
 - a. Menambah pengetahuan tentang mutu program bauran pemasaran di poliklinik rawat jalan RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.
 - b. Menambah wawasan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien di poliklinik rawat jalan RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bagi Program Studi Magister Manajemen Rumah Sakit UMY

Untuk menambah kepustakaan tentang penerapan manajemen pemasaran rumah sakit dan dapat memberikan masukan bagi peneliti di masa mendatang mengenai persepsi pasien tentang bauran pemasaran di poliklinik rawat jalan RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta dan pengaruhnya terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pasien.