

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah sakit merupakan salah satu bentuk fasilitas kesehatan yang dapat diselenggarakan baik itu pemerintah maupun pihak swasta. Rumah sakit memiliki peran penting dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat sesuai dengan fungsi dan tujuan sistem kesehatan menurut WHO. Pelayanan kesehatan di rumah sakit dapat berupa kegiatan pelayanan rawat jalan, pelayanan rawat jalan di Poli KIA dan pelayanan rawat darurat yang mencakup pelayanan medik dan penunjang medik (Dwi Sari, 2009). Tentunya sebagai sebuah organisasi, rumah sakit didirikan dengan tujuan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pasien dan keluarga tentang adanya berbagai bentuk pelayanan dalam bidang kesehatan.

Rumah sakit mempunyai misi memberikan pelayanan kesehatan secara menyeluruh (promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif) yang bermutu dan terjangkau dalam rangka meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Bermutu berarti bahwa rumah sakit harus mampu memberikan pelayanan yang cepat, akurat dan sesuai dengan kemajuan teknologi kedokteran, sehingga dapat berfungsi sebagai pusat rujukan.

Rumah sakit bergerak di sektor jasa, dimana sektor jasa merupakan sektor yang mengalami perubahan paling besar akibat dari cepatnya perubahan yang

dialami, seperti globalisasi serta perubahan teknologi moderen yang memberikan efek kompetitif di dalam bisnis industri. Selain itu rumah sakit sekarang dijadikan lahan bisnis mengingat pesatnya perkembangan industri rumah sakit yang ditandai dengan bermunculannya rumah sakit baru yang memiliki spesifikasi atau keunggulan masing-masing. Rumah sakit dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas agar para konsumen tetap bertahan dan berkembang pada kondisi persaingan yang semakin ketat sehingga membutuhkan penanganan dengan konsep manajemen yang tepat. Hal ini dipicu oleh peningkatan kesadaran dan kebutuhan masyarakat dalam bidang kesehatan yang disertai dengan perubahan pola pikir yang beranggapan bahwa kesehatan adalah suatu investasi yang penting dalam kehidupan (Lupiyoadi, 2008).

Pemasaran rumah sakit khususnya di Poli KIA merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh manajemen rumah sakit dalam rangka menghadapi ketatnya persaingan industri rumah sakit saat ini. Organisasi harus tahu pasarnya, menarik sumber daya, mengubah sumber daya tersebut menjadi produk dan jasa, ide yang sesuai dengan cara efektif ke berbagai masyarakat yang membutuhkannya. Pemasaran menekankan sepenuhnya pada penyusunan penawaran organisasi (*supply*) dalam konteks kebutuhan (*demand*) dan keinginan target pasar (*want*) dan penggunaan harga secara efektif (*cost effective*), komunikasi dan distribusi untuk menginformasikan, memotivasi dan melayani pasar (*marketing mix*) (Supriyanto & Ernawaty, 2010).

Bauran pemasaran merupakan salah satu alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai variabel program pemasaran yang perlu dipertimbangkan oleh rumah sakit

agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan dengan baik. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu konsep umum (takti yang dikembangkan dalam pemasaran (Supriyanto & Ernawaty, 2010). Bauran pemasaran yang umum digunakan adalah dengan kerangka 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Pada jasa, ada tambahan 3P (*people/personnel, process/procedure, physical evident/facility*) (Supriyanto & Ernawaty, 2010). Variabel-variabel tersebut perlu dikombinasi dan dikoordinir agar rumah sakit dapat melakukan tugas pemasarannya dengan efektif (Tjiptono, 2011). Dengan menerapkan konsep bauran pemasaran jasa, harus benar-benar mengacu kepada sasaran yang dituju. Program bauran pemasaran jasa memiliki peranan yang sangat penting sebagai bagian dari strategi dan kebijakan organisasi untuk mewujudkan kepuasan yang ada dan akhirnya diharapkan akan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Loyalitas terhadap layanan kesehatan ke rumah sakit mencerminkan komitmen psikologis pasien, maka perilaku menggunakan jasa layanan kesehatan ke rumah sakit itu menyangkut penggunaan jasa secara berulang. Kepuasan pasien merupakan salah satu indikator kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan pasien adalah suatu modal untuk mendapatkan pasien lebih banyak dan untuk mendapatkan pasien yang loyal (setia) (Supriyanto & Ernawaty, 2010).

Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surabaya merupakan Rumah Sakit kelas D. Salah satu pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit Umum Kelas D adalah pelayanan medik yang salah satunya adalah poli kesehatan ibu dan anak (KIA). Poli KIA RS PKU Muhammadiyah Surabaya melayani pemeriksaan Ibu hamil, imunisasi, KB dan pijat bayi yang dilakukan oleh bidan. Rumah Sakit ini

terletak di Jalan KH. Mas Mansyur 180-182, Kelurahan Nyamplungan, Kecamatan Pabean Cantian, Kota Surabaya. Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surabaya memiliki visi yaitu “Terwujudnya rumah sakit yang bermutu dan islami” serta memiliki misi yaitu “Memberikan pelayanan kesehatan yang bermutu.”

Menurut Permenkes No. 56 Tahun 2014 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit, rumah sakit umum tipe kelas D memiliki pelayanan paling sedikit meliputi pelayanan medik, pelayanan kefarmasian, pelayanan keperawatan dan kebidanan, pelayanan penunjang klinik, pelayanan penunjang nonklinik, dan pelayanan rawat jalan di Poli KIA. Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surabaya memiliki 5 pelayanan medik spesialis dasar, yaitu spesialis kebidanan dan kandungan, spesialis anak, spesialis penyakit dalam, spesialis bedah umum, dan spesialis syaraf.

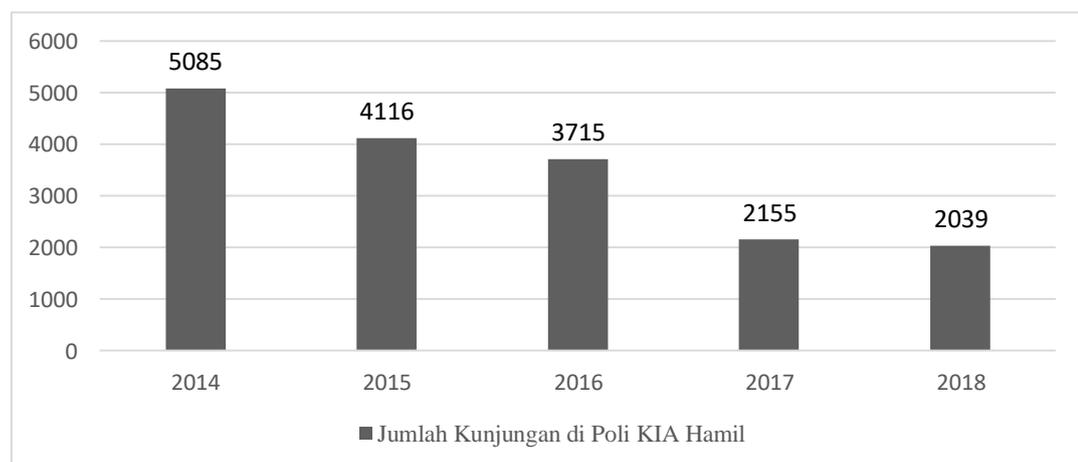
Poli KIA merupakan salah satu pelayanan rumah sakit yang bergerak di sektor jasa, dimana sektor jasa merupakan sektor yang mengalami perubahan paling besar akibat dari cepatnya perubahan yang dialami, seperti globalisasi serta perubahan teknologi modern yang memberikan efek kompetitif di dalam bisnis industri. Selain itu rumah sakit sekarang ini dijadikan lahan bisnis mengingat pesatnya perkembangan industri rumah sakit yang ditandai dengan bermunculannya rumah sakit baru yang memiliki spesifikasi atau keunggulan masing-masing. Rumah sakit dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas agar para konsumen tetap bertahan dan berkembang pada kondisi persaingan yang semakin ketat sehingga membutuhkan penanganan dengan konsep manajemen yang tepat.

Hal ini oleh peningkatan kesadaran dan kebutuhan masyarakat dalam bidang kesehatan yang disertai dengan perubahan pola pikir yang beranggapan bahwa kesehatan adalah suatu investasi yang penting dalam kehidupan (Lupiyoadi, 2008).

Berikut adalah data kunjungan rawat di Poli KIA Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surabaya periode tahun 2014-2018.

Gambar 1.1 Data Kunjungan Poli KIA Rumah Sakit PKU Muhammadiyah

Periode Tahun 2014-2018



Sumber : Rekam Medis Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surabaya

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan rawat jalan di Poli KIA Hamil Rumah Sakit PKU Muhammadiyah trennya menurun, terlihat di tahun 2014 jumlah kunjungan yaitu 5085 pasien, kemudian pada tahun 2015 berjumlah 4116 pasien dan pada tahun 2016 berjumlah 3715 pasien. Setelah itu pada tahun 2017 berjumlah 2155 pasien dan di tahun 2018 turun lagi menjadi 2039, sehingga hal ini menjadi dasar penelitian ini.

Konsep loyalitas menunjukkan ada keterikatan dan keterlibatan pelanggan (afinitas). Kepuasan setelah transaksi dan dicerminkan berupa pembelian ulang

merupakan indikator awal menuju tangga loyalitas berikutnya (Supriyanto dan Ernawaty, 2010).

Masalah penelitian ini berdasarkan latar belakang adalah penurunan jumlah kunjungan rawat jalan di Poli KIA Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surabaya periode tahun 2014-2018.

1.2 Identifikasi Masalah

Faktor yang mempengaruhi loyalitas, salah satunya adalah bauran pemasaran yang meliputi bauran produk, tarif, promosi, tempat, petugas, proses dan sarana prasarana.

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor yang berpengaruh untuk rumah sakit dalam mempromosikan dan menawarkan jasa pelayanan kesehatan dengan tujuan agar calon pasien merasa tertarik dan mau untuk menggunakan jasa pelayanan kesehatan di rumah sakit. Salah satu strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Pada jasa, ada tambahan 3P (*people/personnel, process/procedure, physical evident/facility*). Kegiatan pemasaran yang kurang optimal yang dilakukan oleh rumah sakit merupakan salah satu faktor menurunnya kunjungan rawat jalan di Poli KIA di Poli KIA Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surabaya. Pemasaran yang telah dilakukan oleh Rumah Sakit yaitu promosi di surat kabar, serta promosi ke sekolah-sekolah yang berbasis Muhammadiyah di Surabaya berupa sosialisasi.

1.3 Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.3.1 Pembatasan Masalah

Masalah yang terlihat dari Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surabaya adalah penurunan jumlah kunjungan rawat jalan di Poli KIA. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surabaya masih belum maksimal. Secara umum, faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan pasien ke fasilitas kesehatan terbagi menjadi tiga yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan faktor yang berasal dari pasien itu sendiri. Namun dalam penelitian ini, peneliti membatasi untuk meneliti faktor internal yaitu bauran pemasaran yang diterapkan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surabaya. Hal tersebut karena bauran pemasaran memiliki peranan yang sangat penting sebagai bagian dari strategi dan kebijakan rumah sakit untuk mewujudkan kepuasan yang pada akhirnya diharapkan akan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

1.3.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan bauran pemasaran produk di Poli KIA Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surabaya terhadap loyalitas pasien?
2. Apakah ada hubungan bauran pemasaran harga di Poli KIA Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surabaya terhadap loyalitas pasien?
3. Apakah ada hubungan bauran pemasaran lokasi di Poli KIA Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surabaya terhadap loyalitas pasien?

4. Apakah ada hubungan bauran pemasaran promosi di Poli KIA Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surabaya terhadap loyalitas pasien?
5. Apakah ada hubungan bauran pemasaran petugas di Poli KIA Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surabaya terhadap loyalitas pasien?
6. Apakah ada hubungan bauran pemasaran prosedur di Poli KIA Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surabaya terhadap loyalitas pasien?
7. Apakah ada hubungan bauran pemasaran bukti fisik di Poli KIA Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surabaya terhadap loyalitas pasien?
8. Apakah ada hubungan kepuasan terhadap loyalitas pasien di Poli KIA Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Umum

Menganalisis hubungan antara bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Poli KIA Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surabaya.

1.4.2 Tujuan Khusus

1. Menganalisis hubungan bauran pemasaran produk di Poli KIA Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surabaya terhadap loyalitas pasien.
2. Menganalisis hubungan bauran pemasaran harga di Poli KIA Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surabaya terhadap loyalitas pasien.
3. Menganalisis hubungan bauran pemasaran lokasi di Poli KIA Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surabaya terhadap loyalitas pasien.
4. Menganalisis hubungan bauran pemasaran promosi di Poli KIA Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surabaya terhadap loyalitas pasien.

5. Menganalisis hubungan bauran pemasaran petugas di Poli KIA Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surabaya terhadap loyalitas pasien.
6. Menganalisis hubungan bauran pemasaran prosedur di Poli KIA Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surabaya terhadap loyalitas pasien.
7. Menganalisis hubungan bauran pemasaran bukti fisik di Poli KIA Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surabaya terhadap loyalitas pasien.
8. Menganalisis hubungan kepuasan terhadap loyalitas pasien di Poli KIA Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk memahami dan dapat menerapkan ilmu pengetahuan selama mengikuti pendidikan dan memperluas wawasan serta pengetahuan khususnya tentang hubungan persepsi bauran pemasaran dengan loyalitas pasien serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari.

1.5.2 Bagi Rumah Sakit

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi rumah sakit dalam pengembangan strategi bauran pemasaran sebagai upaya peningkatan kepuasan pasien dan loyalitas pasien.

1.5.3 Bagi Keilmuan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan bacaan sekaligus bahan acuan terkait bauran pemasaran dan dapat digunakan sebagai studi perbandingan untuk penelitian selanjutnya.