

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Rumah Sakit merupakan bagian terpenting dalam pelayanan kesehatan yang dapat diselenggarakan oleh pemerintah dan swasta. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 tahun 2009 tentang Rumah Sakit menyatakan Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Pelayanan kesehatan paripurna adalah pelayanan kesehatan yang meliputi *promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif*. Sedangkan pasien adalah setiap orang yang melakukan konsultasi masalah kesehatannya untuk memperoleh pelayanan kesehatan yang diperlukan, baik secara langsung maupun tidak langsung di Rumah Sakit (UU RI No 44, 2009).

Pelayanan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit ialah pelayanan jasa, jasa tentu berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, benda atau alat, sedangkan jasa ialah suatu aktivitas atau tindakan. Maka seseorang dapat merasakan dan menilai hasil jasa tersebut setelah menikmatinya sendiri, salah satu cara utama pelayanan jasa khususnya dalam pelayanan jasa kesehatan yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas agar memenuhi atau melebihi harapan pasien tentang mutu pelayanan kesehatan yang diterima. Setelah menerima jasa pelayanan kesehatan, pasien akan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang telah dirasakan tidak sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka pasien tidak puas dan dapat

menyebabkan pasien tidak loyal kepada rumah sakit. Namun jika jasa yang dirasakan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pasien maka pasien akan puas sehingga dapat menjadikan pasien yang loyal kepada rumah sakit. Pemasaran merupakan salah satu masalah bagi setiap rumah sakit, maka dari itu rumah sakit perlu mendesain program atau cara untuk memasarkan produk sehingga mendapat respon dari pasar sasaran yaitu pasien, sehingga perlu adanya alat untuk mencapai tujuan tersebut, alat yang dimaksud ialah program yang dapat dikontrol oleh organisasi.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran. Maka berarti rumah sakit dapat menjalankan program pemasaran dengan alat yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap suatu produk/jasa sehingga terciptanya loyalitas pasien. Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas adalah komitmen untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk maupun jasa tertentu di kemudian hari meskipun ada pengaruh situasi ataupun usaha pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku.

Dalam penelitian Rezki Amelia, Asiah Hamzah, M. Syafar (2013) menyatakan bahwa RS X sebagai salah satu rumah sakit pendidikan yang ada di Makassar dan mulai beroperasi sejak tahun 2010, sejak berdirinya telah melayani 580 kunjungan di IRD, 312 di rawat inap (BOR:37.6%), 1271 kunjungan di rawat jalan, lebih dari 8.655 kasus pemeriksaan radiologi dan laboratorium. Berdasarkan laporan kinerja semester I RS X tahun 2012, jumlah kunjungan Instalasi Rawat

Jalan terus meningkat. Jumlah kunjungan selama periode tersebut sebanyak 3.155 kunjungan. Meskipun terjadi peningkatan angka kunjungan, namun masih ditemukan beberapa masalah yang terjadi di instalasi rawat jalan RS X yang dirangkum dari laporan Kinerja Pelayanan Medik dan Keperawatan pada saat Rapat Kerja RS X 2013 dan data keluhan pasien dari bagian *Customer Care* yang terkait dengan beberapa aspek bauran pemasaran, yakni: masih adanya beberapa pemeriksaan yang belum bisa dilakukan di RS X karena fasilitas yang belum memadai mengakibatkan beberapa tindakan harus di rujuk lagi ke rumah sakit (*product*), penempatan poli jiwa yang di gabung dengan poli gizi terkadang membuat dokter dan pasien tidak nyaman, karena pada saat pasien bersamaan konsul (jiwa & gizi) dan terjadi komunikasi konseling antara pasien dan dokter jiwa yang lebih privasi pasien merasa tidak nyaman didengarkan oleh pasien lain. Selain itu, keterlambatan status pasien sampai di pelayanan poli masing-masing sehingga terkadang pasien terlambat untuk ditangani (*process*). Kondisi seperti dapat menimbulkan ketidakpuasan pasien terhadap pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit sehingga pasien tidak ingin melakukan kunjungan ulang ke rumah sakit dan membentuk citra yang kurang baik terhadap rumah sakit yang pada akhirnya memutuskan untuk memanfaatkan jasa pelayanan kesehatan di rumah sakit lain (Rezki Amelia, 2014).

Dari pernyataan masalah tersebut maka dapat disimpulkan bahwa masih terjadi beberapa masalah yang harus diselesaikan terkait bauran pemasaran yaitu bauran produk dan proses. Rumah sakit perlu memperhatikan kembali aspek bauran pemasaran terkait dengan keluhan-keluhan pasien tersebut demi menjaga

mutu pelayanan dan menjaga respon baik pasien sebagai upaya rumah sakit dalam mempertahankan pelanggan lama untuk tetap memanfaatkan jasa pelayanan kesehatan di RS X. Selain itu beberapa hasil penelitian di Indonesia, menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, promotion, place, process, people, dan physical facility dapat mengatasi kondisi menurunnya jumlah kunjungan pasien lama, tentunya hal ini disebabkan oleh menurunnya loyalitas pasien di rumah sakit, karena jika loyalitas menurun maka dapat menyebabkan menurunnya angka kunjungan pasien, sehingga akan berpengaruh terhadap pemasukan rumah sakit. Tak lupa juga dengan kondisi sekarang yaitu semakin banyak rumah sakit-rumah sakit baru yang akan memperketat persaingan, maka dari itu dibutuhkan strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat berobat. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka saya perlu untuk melakukan review lebih lanjut dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Apakah ada pengaruh bauran pemasaran dengan loyalitas pasien?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Umum**

Mereview pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien.

### **1.3.2 Tujuan Khusus**

1. Mengidentifikasi bauran pemasaran di Rumah Sakit
2. Mengidentifikasi loyalitas pasien di Rumah Sakit

3. Mereview pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Bagi Peneliti**

Penelitian ini digunakan sebagai tugas akhir skripsi *literature review*, sebagaimana memperoleh sarjana pada program Pendidikan Administrasi Rumah Sakit di STIKES Yayasan Rumah Sakit Dr. Soetomo, serta mendapatkan ilmu tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di rumah sakit.

### **1.4.2 Bagi STIKES Yayasan Rumah Sakit Dr. Soetomo**

Sebagai bahan referensi pembelajaran serta meningkatkan wawasan, pengetahuan mahasiswa sehingga dapat menghasilkan lulusan mahasiswa yang berkompeten di bidang kesehatan.

### **1.4.3 Bagi Rumah Sakit**

Penelitian ini dapat menambah informasi pengaruh dalam penerapan strategi bauran pemasaran di rumah sakit, dan dapat memberikan sumbangan kajian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di rumah sakit. Selain itu diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pihak manajemen dalam merancang strategi dengan tujuan mencapai loyalitas pasien di rumah sakit.