

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat menurut Undang-Undang Republik Indonesia nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit. Pelayanan Kesehatan Paripurna adalah pelayanan kesehatan yang meliputi promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif. Rumah Sakit harus memenuhi persyaratan lokasi, bangunan, prasarana, sumber daya manusia, kefarmasian, dan peralatan.

Persaingan bidang usaha yang terjadi di era globalisasi adalah salah satu alasan utama terciptanya ragam produk dan ragam fasilitas dan pelayanan yang disuguhkan para pengusaha bisnis kepada konsumen. Dalam melakukan persaingan itu, sebuah perusahaan ataupun seorang pemasar harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan pada produk yang mereka tawarkan pada konsumen. Salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah dengan fokus terhadap konsumen. Fokus terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau *experience* yang dirasakan dari kontak tersebut (Gentile, 2007).

Dalam pendekatan ini, pemasaran menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi memorable *experience* antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Schmitt, 1999).

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman–pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Melalui lima elemen atau dimensi dari *experiential marketing*. Lima elemen tersebut adalah *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Oleh sebab itu, *experiential marketing* memiliki pengaruh yang cukup terhadap minat berkunjung kembali karena adanya pengalaman yang tidak terlupakan oleh konsumen (Schmitt, 1999).

Kunjungan ulang merupakan pemanfaatan penggunaan fasilitas kesehatan yang disediakan baik dalam bentuk rawat jalan maupun dalam bentuk kegiatan lain dari pemanfaatan pelayanan kesehatan tersebut. Minat kunjungan ulang pasien dapat ditingkatkan melalui konsep sebuah pemasaran yang terintegrasi dengan kegiatan perencanaan, kepuasan pelanggan, dan lain–lain dan prinsip–prinsip pemasaran dapat dilakukan secara optimal agar rumah sakit dapat mencapai tujuan–tujuannya secara lebih efektif seperti kepuasan pengguna layanan jasa rumah sakit (Narmi, 2020).

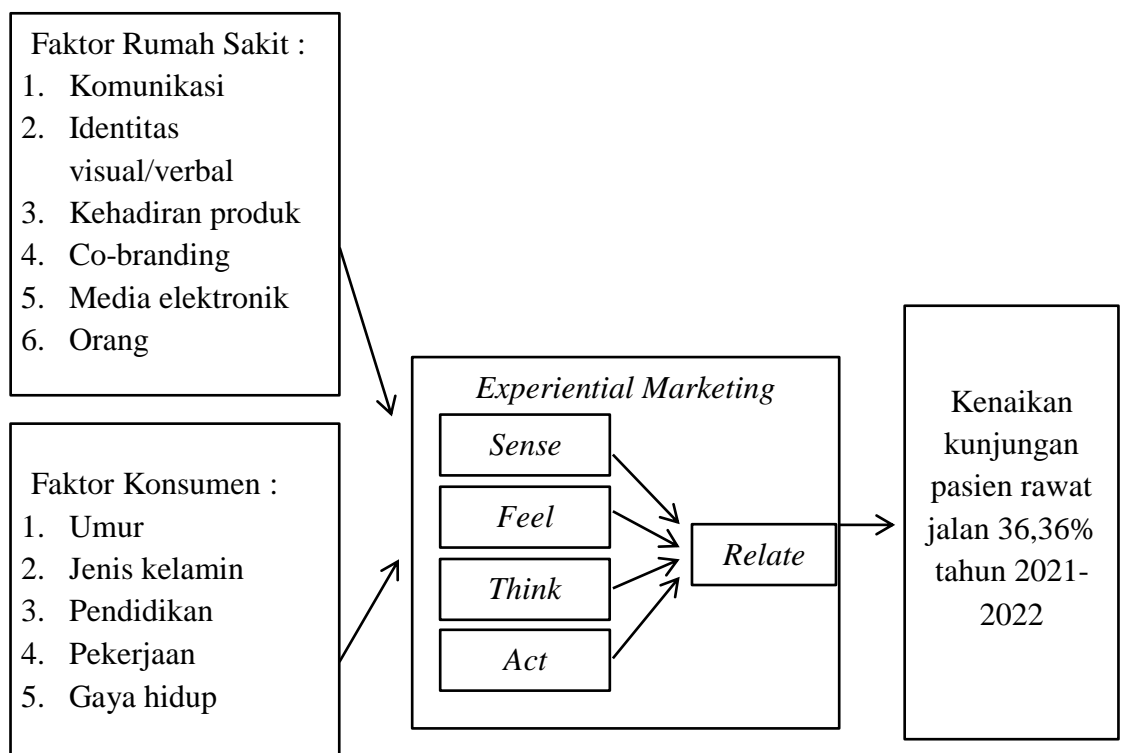
Rumah sakit wiyung sejahtera merupakan rumah sakit yang memiliki unit PKRS (Promosi Kesehatan Rumah Sakit) atau biasa dikenal dengan sebutan Marketing. Dengan adanya marketing di rumah sakit bertujuan untuk memudahkan rumah sakit dalam melakukan promosi pelayanan kesehatan yang terdapat di dalam Rumah Sakit Wiyung Sejahtera. Tim marketing melakukan promosi pelayanan kesehatan melalui berbagai media antara lain website, sosial media, leaflet, stiker, billboard/baliho dan lain sebagainya. Promosi pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera dilakukan sebagaimana mestinya untuk memberikan informasi terkait kesehatan kepada masyarakat dan edukasi terkait pelayanan kesehatan yang bertujuan agar masyarakat dapat mengenal Rumah Sakit Wiyung Sejahtera lebih luas lagi.

Berdasarkan data capaian target marketing yang diperoleh dari Laporan Kinerja bagian marketing di Rumah Sakit Wiyung Surabaya jumlah kunjungan pasien rawat jalan tahun 2021 berjumlah 92.277 pasien dan pada tahun 2022 berjumlah 125.834 pasien. Data tersebut menunjukkan bahwa tahun 2022 jumlah kunjungan pasien rawat jalan mengalami pertumbuhan sebanyak 36,36%. Dengan adanya pertumbuhan tingkat kunjungan pasien yang sangat pesat mencapai 36,36% maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait mengapa pasien berminat untuk berkunjung kembali dan bagaimana pengalaman pasien terhadap pelayanan yang ada di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian “Analisis Hubungan Faktor Konsumen Dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat

Jalan di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera Berdasarkan *Experiential Marketing*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dari masalah yang akan diteliti variabel independen pada penelitian ini adalah faktor konsumen (umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan gaya hidup), sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah *experiential marketing* (*sense, feel, think, anct* dan *relate*) dengan identifikasi sebagai berikut :



Gambar 1.1 Identifikasi Masalah

Berd H. Schmitt (1999) dan (Kotler dan Keller, 2018)

Berdasarkan gambar 1.2 identifikasi masalah diatas, dapat diketahui terdapat faktor yang mempengaruhi tidak terpenuhinya target jumlah kunjungan pasien. Berikut merupakan penjelasan dari faktor tersebut :

1. Faktor rumah sakit

1. Komunikasi

Komunikasi ExPros meliputi periklanan eksternal dan internal perusahaan komunikasi (seperti magalog, brosur dan surat berita, laporan tahunan, dll).

2. Identitas visual dan verbal

Identitas visual/verbal dapat digunakan untuk menciptakan merek yang terdiri dari nama, logo dan signage. Identitas visual/verbal adalah domain utama dari apa yang disebut konsultan identitas perusahaan.

3. Kehadiran produk

Kehadiran produk juga bisa digunakan untuk membuat pengalaman. Kehadiran produk ExPros termasuk desain produk, kemasan dan tampilan produk, serta karakter merek yang digunakan sebagian dari kemasan dan bahan.

4. Co-branding

Co-branding termasuk acara pemasaran dan sponsor, aliansi dan kemitraan, lisensi, produk penempatan di film, dan kampanye koperasi dan jenis koperasi lainnya.

5. Lingkungan spasial

Lingkungan spasial meliputi bangunan, kantor dan ruang pabrik, ritel dan ruang pabrik dan stan perdagangan.

6. Situs Web dan Media elektronik

Kemampuan interaktif internet menyediakan forum yang ideal bagi orang perusahaan untuk pelanggan. Internet juga bisa sepenuhnya mengubah komunikasi, interaksi atau pengalaman transaksi.

7. Orang

Orang bisa menjadi penyedia pengalaman yang hebat untuk semua lima SEM. Orang termasuk tenaga penjual, perwakilan perusahaan, penyedia pelayanan, penyedia layanan pelanggan dan siapapun yang bisa terkait dengan perusahaan atau merek.

2. Faktor konsumen merupakan faktor dari karakteristik individu yaitu :

1) Umur

Umur atau usia adalah lama waktu hidup atau ada (sejak dilahirkan). Semakin muda usia pembeli akan lebih berfikir kritis terhadap pelayanan dan akan berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali ke rumah sakit.

2) Jenis kelamin

Terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam memilih produk atau jasa. Dalam perbedaan tersebut mengakibatkan banyak perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan harapan dalam memilih produk atau jasa.

3) Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan faktor yang mempengaruhi pemanfaatan pelayanan dikarenakan jika konsumen dengan pendidikan yang tinggi ini mendapatkan pelayanan yang terbaik meskipun harus mengeluarkan biaya yang lebih, karena lebih mengedepankan kualitas jasa layanan dibandingkan harga.

4) Pekerjaan

Penghasilan akan berhubungan dengan pemanfaatan pelayanan dikarenakan harga menjadi penentu penggunaan pelayanan kesehatan di rumah sakit

5) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

3. *Experiential Marketing*

1) *Sense*

Sense marketing artinya panca indera yang merupakan pintu masuk ke pasien harus dirangsang secara benar dan harus menjaga konsistensi pesan yang akan disampaikan.

2) *Feel*

Feel marketing ditunjukkan terhadap perasaan dan emosi pelanggan mulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan.

3) *Think*

Think bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan yang kreatif dalam menciptakan kesadaran berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasa. Sehingga, perusahaan bisa langsung cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan pengunjung.

4) *Act*

Act marketing mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen yang berdampak positif terhadap loyalitas karena merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya.

5) *Relate*

Relate marketing mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya dengan mengimplementasikan hubungan antara orang lain dengan kelompok sosial lainnya sehingga mereka merasa bangga dan diterima komunikasinya.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan upaya membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas sehingga penelitian bisa lebih fokus. Berdasarkan masalah yang terjadi di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera, maka penelitian ini membatasi permasalahan mengenai pengalaman pasien rawat jalan berdasarkan *experiential marketing* di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, terdapat rumusan masalah sebagai berikut :

Apakah ada hubungan faktor konsumen (umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan gaya hidup) terhadap *Experiential Marketing* di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera?

1.5 Tujuan

1.5.1 Tujuan Umum

Menganalisis hubungan faktor kosumen (umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan gaya hidup) dengan minat kunjungan ulang berdasarkan *experiential marketing* di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera

1.5.2 Tujuan Khusus

1. Mengidentifikasi faktor konsumen di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera
2. Mengidentifikasi minat kunjungan ulang pasien rawat jalan berdasarkan *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera
3. Menganalisis hubungan faktor konsumen (umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan gaya hidup) dengan minat kunjungan ulang berdasarkan *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) pasien rawat jalan di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera

1.6 Manfaat

1.6.1 Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang diperoleh selama proses perkuliahan terkait tentang hubungan faktor konsumen dengan minat kunjungan ulang pasien berdasarkan *Experiential Marketing* di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera.

1.6.2 Bagi Rumah Sakit

Dapat menjadi bahan masukan bagi Rumah Sakit Wiyung Sejahtera dalam melakukan pemasaran pelayanan kesehatan untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

1.6.3 Bagi STIKES Yayasan RS Dr. Soetomo

Menjadi bahan referensi dalam pembelajaran guna meningkatkan pengetahuan serta wawasan bagi mahasiswa STIKES Yayasan RS Dr. Soetomo Surabaya.