

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam dunia bisnis rumah sakit pelaku bisnis di tuntut untuk melakukan inovasi serta terobosan yang baru untuk tetap menarik pelanggan serta membuat pelanggan untuk berkunjung kembali, persaingan dalam industri bisnis rumah sakit dewasa ini sangatlah ketat. setiap rumah sakit dituntut untuk dapat bersaing baik dalam segi pelayanan maupun dari segi harga. oleh karena itu rumah sakit harus mempunyai strategi bisnis yang tepat untuk dapat bertahan dan lebih unggul dari pesaing-pesaingnya. Rumah sakit adalah suatu institusi pelayanan kesehatan yang mempunyai peranan penting dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat, pelayanan kesehatan di rumah sakit bersifat holistik atau menyeluruh berupa pencegahan, penyembuhan hingga pemulihan penyakit.

Memperhatikan perkembangan bisnis yang sangat pesat saat ini dan dimasukinya era globalisasi, terdapat tingkat persaingan yang cukup tinggi diantara para pelakunya. Setiap rumah sakit berusaha untuk menjadi yang terbaik dari para pesaing lainnya. dalam menghadapi persaingan tersebut dibutuhkan suatu perhatian khusus mengenai seberapa jauh pertumbuhan dan kemajuan rumah sakit dalam menghadapi persaingan. Jika tidak maka rumah sakit akan tenggelam dan kalah bersaing atau akan mengalami kebangkrutan. Seiring dengan perkembangan zaman, rumah sakit saat ini tengah dihadapkan dengan era persaingan global diberbagai sektor kesehatan. data profil kesehatan Indonesia Tahun 2017 total rumah sakit adalah 2.831 rumah sakit yang terdiri dari 2.267 rumah sakit umum dan 564 rumah sakit khusus dan mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Setiap rumah sakit yang berada di bawah perusahaan pasti melakukan proses marketing. Proses inilah yang menjadikan barang dari produsen bisa sampai ke tangan konsumen. perlu adanya strategi khusus dalam menjalankan proses ini. Kegiatan pemasaran di fokuskan terhadap konsumen. Pelayanan konsumen diperhatikan sebaik mungkin demi mencapai keberhasilan marketing. Sebagus apapun produk atau jasa yang dibuat, jika tidak mampu memasarkannya maka produk atau jasa tersebut akan sia-sia. Melihat fenomena di atas, keunggulan-keunggulan yang dimiliki rumah sakit harus mampu memberikan sesuatu yang kreatif dan inovatif, sehingga dapat dimanfaatkan secara optimal dalam upaya memberikan pelayanan terbaik pada pasien, pengunjung rumah sakit lainnya maupun masyarakat luas. Salah satu cara utama mendefersikan pelayanan jasa kesehatan termasuk rawat jalan adalah memberikan jasa pelayanan kesehatan yang berkualitas, lebih tinggi dari pesaing secara konsisten untuk memberikan kepuasan

kepada konsumen. Oleh sebab itu, pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajer pemasaran akan selalu berada pada lingkungan yang ada dan kompleks dan penuh ketidakpastian, sehingga manajer harus mempunyai tingkat pengawasan yang luas terhadap segala aspek dalam pemasaran. Tugas manajer dalam menyusun program pemasaran adalah mengintegrasikan keselarasan yang terbaik antara kemampuan internal dan lingkungan pasar eksternal. Keputusan-keputusan yang diambil terutama menyangkut masalah bauran pemasaran yaitu 4P (Product, Price, Place, Promotion,) harus responsif terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran sangat penting dalam suatu perusahaan, karena hal utama yang menjadi dasar perlu adanya pemasaran bagi perusahaan adalah karena produk yang dihasilkannya tidak bisa mencari konsumennya sendiri.

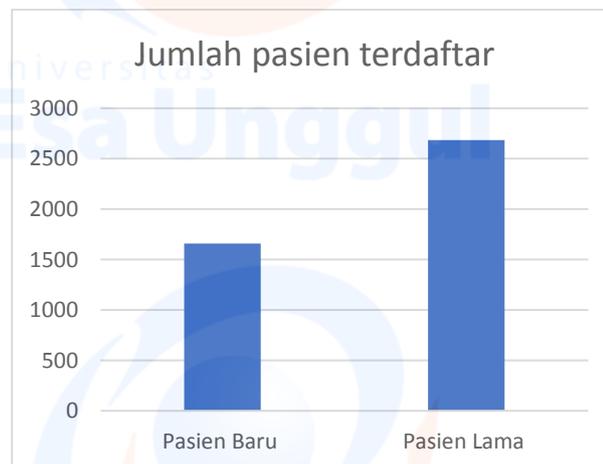
Bidang khusus yang menangani distribusi produk mereka agar sampai ke tangan konsumen. divisi tersebut dinamakan divisi pemasaran, yang di dalamnya termasuk bagian penjualan. Semakin ketatnya kompetisi di antara perusahaan, menjadikan bidang pemasaran ini mendapat perhatian sangat serius para ahli, karena ia menjadi semacam roh bagi sebuah korporat. Betapa bagusnya sebuah produk, tanpa didukung pemasaran yang memadai akan menjadi sia-sia, karena produk yang berkualitas dapat menentukan daya tarik bagi konsumen, tetapi tanpa didukung model pemasaran yang memadai, akan sulit sampai ke tangan konsumen. Sebab sebuah produk barang atau jasa tidak akan dibeli apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Pemasaran merupakan proses sosial dan manjerial dimana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya.

Agar perusahaan dapat berhasil menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan harus cermat dan teliti dalam menentukan bauran pemasaran, Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Jadi menurut para ahli. “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Salah satu dari tujuan kegiatan pemasaran mempengaruhi konsumen atau calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa perusahaan pada saat dibutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, perusahaan perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen terlebih dahulu agar lebih tepat dalam menetapkan kegiatan pemasaran.

Rumah Sakit Khusus Bedah Halimun (RSKB Halimun) merupakan rumah sakit Khusus tipe C yang menjadi centre of excellent untuk layanan penyakit degeneratif khususnya ortopedi dengan tujuan menjadi Rumah Sakit Khusus Bedah

Ortopedi terbaik di Indonesia. Sesuai dengan visi dan misinya, rumah sakit yang beralamat di Jl. Halimun Raya No. 9, Setia Budi, Jakarta Selatan ini, berkomitmen memberikan pelayanan kesehatan sepenuh hati, berkualitas, terukur, profesional dan paripurna, rumah sakit ini berawal dari klinik yang bernama Halimun Medical Centre (HMC). Klinik yang dirintis sejak 2005 dan diresmikan tahun 2006 ini, memulai kiprahnya dengan mengantongi izin Praktik Bersama Dokter Spesialis (PBDS) tahun 2005 dan diperpanjang tahun 2007. Pada 2008 dan 2009, Klinik HMC memperoleh izin PBDS dengan Tindakan Invasif. Bahkan, pada 2014, Klinik HMC mengantongi izin operasional sebagai Klinik Utama. Selanjutnya, seiring tingginya permintaan masyarakat, khususnya pasien dan keluarganya, tuntutan dari regulasi Pemerintah, sekaligus untuk meningkatkan kualitas dan profesionalitas layanan.

Klinik HMC “bermetamorfosa” meningkatkan kelasnya menjadi rumah sakit. Maka, pada 12 April 2017, Klinik Halimun Medical Centre (HMC) resmi menjadi Rumah Sakit Khusus Bedah Halimun (RSKB Halimun). Perubahan status ini semakin lengkap setelah Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Provinsi DKI Jakarta mengeluarkan Izin Operasional RSKB Halimun sebagai Rumah Sakit Khusus Tipe C. Dengan kondisi rumah sakit yang relative masih baru yang berganti status dari Klinik khusus bedah menjadi Rumah Sakit Khusus Bedah Halimun pada pada 2017 berpengaruh pada tingkat kunjungan pasien yang berobat ulang naik dan turun setiap bulannya, adapun data pasien dari RS Halimun selama tahun 2019 adalah sebagai berikut



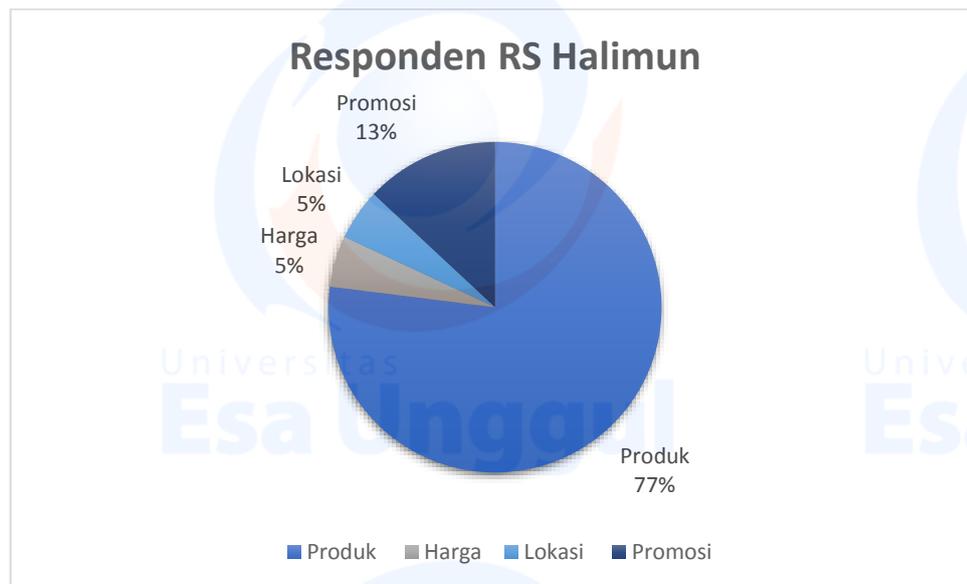
Gambar 1.1 Data Pasien RS Halimun tahun 2020

(Sumber bagian pendaftaran RS. Halimun)

Berdasarkan data dari bagian pendaftaran rumah sakit pada 3 bulan terakhir (April -Juni 2020) terdapat penurunan secara signifikan sebanyak 30 % pasien, setiap bulannya mengalami penurunan untuk pasien baru dan pasien lama.

Penurunan jumlah pasien lama dan baru selain di pengaruhi oleh beberapa hal , ini mengindikasikan terjadinya penurunan loyalitas pasien kepada RS Halimun Jakarta. Kondisi menurunnya jumlah kunjungan pasien lama menjadi permasalahan yang harus diperhatikan oleh manajerial RS, karena menurunnya loyalitas dapat menyebabkan menurunnya angka kunjungan pasien yang akan berpengaruh kepada pemasukan RS.

Selain itu dengan semakin banyaknya bermunculan rumah sakit setipe yang baru yang akan semakin memperketat persaingan, sehingga untuk itu dibutuhkan strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat berkunjung kembali di RS Halimun Jakarta. Pada studi lapangan yang telah penulis lakukan terhadap 30 pasien terdapat kesimpulan jawaban bahwa keinginan pasien dalam datang ulang ke RS Halimun sebanyak 77 % responden menjawab karena produk, 5 % responden menjawab karena harga , 5 % responden menjawab tempat lokasi dan 13% menjawab promosi RS yang menjadikan mereka datang kembali, dapat di lihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 1.2 Jawaban Responden pra penelitian.

Melihat data di atas penulis melihat terdapat penurunan kunjungan pasien sebanyak 60 % dari tahun sebelumnya, sehingga tepat untuk melakukan penelitian bagaimanakah pengaruh bauran pemasaran sebagai strategy pemasaran dengan pengaruhnya loyalitas pasien, Sehingga di diharapkan bisa menjadi masukan terhadap manajemen RS. Halimun untuk melakukan strategy pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kunjungan pasien. Penelitian yang terdahulu mengenai bauran pemasaran berfokus pada pengaruh bauran pemasaran dengan kepuasan pasien terhadap retensi (Razyid 2018).

Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses ada yang memberikan pengaruh positif dan pengaruh negatif terhadap kepuasan pasien di RS Mata Achmad Wardi Serang Banten. Pengujian terhadap validitas instrumen menggunakan korelasi product moment dan uji reliabilitasnya menggunakan metode alpha cronbach. Data dianalisis menggunakan uji analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua elemen bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien yang berobat dipoliklinik paru. Perbedaan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan penelitian ini adalah variabel yang akan diukur penggunaan variabel yaitu people/SDM, process/proses pelayanan serta perbedaan pada tempat dan jenis layanan yang digunakan. Adapun persamaannya adalah pada penggunaan variabel marketing mix (product/pelayanan, place/tempat, price/harga, promotion/promosi) sedangkan untuk variabel terikat yang diteliti adalah pasien.

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh bersama-sama antara persepsi tentang price dan process terhadap loyalitas pasien. Perbedaan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan penelitian ini adalah variabel yang akan diukur penggunaan variabel yaitu people/SDM, process/proses pelayanan serta perbedaan pada tempat dan jenis layanan yang digunakan. Adapun persamaannya adalah pada penggunaan variabel marketing mix pada product, place, price, dan promotion sedangkan untuk variabel terikatnya adalah sama-sama menggunakan variabel Kepuasan.

Pada kesempatan ini peneliti ingin mengetahui pengaruh bauran pemasaran terutama Elemen Product dan Promosi karena pada promosi di RS Halimun kurang gencar, penulis ingin mengetahui apakah ada pengaruhnya terhadap loyalitas pasien dan pengaruhnya terhadap niat datang ulang di RS. Khusus Bedah Halimun.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Penelitian ini akan menganalisa pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di RS Halimun Jakarta, penulis mulai mengidentifikasi masalah yang akan di jadikan bahan penelitian adapun menjadi bahan penelitian adalah :

- a. Rendahnya realisasi jumlah pasien yang datang berkunjung dibandingkan dengan target yang telah di tentukan oleh rumah sakit pada 2020.
- b. Belum ada instument sebagai menilai kepuasan dan loyalitas di rumah sakit Halimun
- c. Faktor yang mempengaruhi keputusan pasien memilih perawatan di RS Halimun belum bisa di identifikasikan secara jelas.

- d. Faktor yang mempengaruhi pasien dalam memilih berobat di RS Halimun belum dapat di lihat jelas.
- e. Strategi rumah sakit dalam menunjukkan keunggulan bersaing belum di lakukan serta di evaluasi secara obyektif

1.3 PEMBATASAN MASALAH

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengenai apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, lokasi dan promosi, keunggulan bersaing dan keputusan berobat sebagai variable intervening serta loyalitas pasien serta RS. Halimun Jakarta selatan.

1.4 RUMUSAN MASALAH

Dari penelitian awal yang telah di lakukan dari 30 pasien yang penulis berikan angket pertanyaan mengenai bauran pemasaran sebanyak 77% responden menjawab karena produk, 5 % responden menjawab karena harga , 5 % responden menjawab tempat lokasi dan 13% menjawab promosi RS yang menjadikan mereka datang kembali, oleh karenanya penulis merumuskan masalah sbb :

- a. Apakah produk berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pasien secara langsung dan tidak langsung melalui keputusan berobat ?
- b. Apakah tempat berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pasien secara langsung dan tidak langsung melalui keputusan berobat ?
- c. Apakah harga berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pasien secara langsung dan tidak langsung melalui keputusan berobat ?
- d. Apakah promosi berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pasien secara langsung dan tidak langsung melalui keputusan berobat ?
- e. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pasien secara langsung dan tidak langsung melalui keputusan berobat ?
- f. Apakah Keputusan berobat berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pasien ?

1.5 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas maka tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengumpulkan data empiris tentang :

- a. Menganalisa pengaruh produk terhadap loyalitas pasien.
- b. Menganalisa pengaruh tempat terhadap loyalitas pasien.
- c. Menganalisa pengaruh harga terhadap loyalitas pasien.
- d. Menganalisa pengaruh promosi terhadap loyalitas pasien.

- e. Menganalisa pengaruh keunggulan bersaing terhadap loyalitas pasien.
- f. Menganalisa pengaruh keputusan berobat terhadap loyalitas pasien.

1.6 KEGUNAAN HASIL PENELITIAN

Manfaat Teoritis :

- a. Mengetahui Pengaruh antara bauran pemasaran dengan keputusan berobat, keunggulan bersaing RS dan peningkatan loyalitas pasien di RS Halimun Jakarta.
- b. Dapat di Jadikan acuan untuk penelitian lebih lanjut tentang hubungan antara variable bauran pemasaran , loyalitas pasien, Keputusan berobat, dan keunggulan berdaing.

Manfaat Praktis :

- a. Dapat memberikan masukan kepada RS. Khusus bedah Halimun tentang keadaan marketingnya sehingga dapat memberikan masukan untuk mengembangkan marketingnya
- b. Memberikan gambaran tentang kualitas pelayanan yang terdapat di RS Halimun dalam mempengaruhi minat kunjungan ulang di RS Halimun.

1.7. PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian yang dilakukan oleh (Setyowati 2016) dengan judul penelitian Pengaruh bauran pemasaran terhadap intensitas pembelian melalui citra merek pada modem bolt (studi kasus beberapa universitas di Jakarta Barat) Mahasiswa Esa Unggul. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Endang Setyowati yaitu menggunakan variable bebas bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi serta variable terikatnya ialah keputusan pembelian. perbedaanya Setyowati melakukan penelitian di tahun 2016 dengan objek penelitian Mahasiswa pengguna modem sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dengan objek penelitian Pasien rumah sakit.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hariri 2019), penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad hariri 2019 yaitu Startegi Pemasaran Radiologi RSPP berdasarkan Persepsi Pasien terhadap bauran pemasaran. menggunakan variable bebas bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, perbedaan mendasar yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan antara keduanya. Ahmad Hartiri melakukan penelitian di tahun 2019 dengan objek penelitian Pasien radiologi sedangkan penelitian ini

dilakukan pada tahun 2020 dengan objek penelitian semua pasien umum di RS Halimun Jakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh (Suhermanto 2018). Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yaitu sama – sama menggunakan variable bebas bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi serta variable terikatnya ialah keputusan pembelian. perbedaan mendasar mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan antara keduanya. Dedi melakukan penelitian di tahun 2018 dengan objek penelitian konsumen hotel Pelangi I Malang, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dengan objek penelitian Pasien RS Halimun Jakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lestari 2017) Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umi Lestari yaitu sama – sama menggunakan variable bebas bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi serta variable terikatnya ialah keputusan pembelian. **perbedaan** mendasar mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan antara keduanya. Lestari melakukan penelitian di tahun 2017 dengan objek penelitian konsumen Swalayan Aneka Usaha Malang, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dengan objek penelitian Pasien RS. Halimun jakarta.