

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi dinamika kehidupan dalam industri pelayanan jasa seperti rumah sakit semakin ketat, dimana rumah sakit modern secara bertahap meninggalkan tujuan utama sebagai lembaga pelayanan publik dan beralih ke orientasi bisnis atau sudah bergeser kearah *profit oriented* (Irmawati, 2014). Untuk itu, industri pelayanan jasa seperti rumah sakit perlu lebih profesional dan berinovasi agar dapat memenangkan persaingan bisnis, berdaya saing dalam skala global, dan menciptakan berbagai macam produk yang bervariasi. Sehingga untuk menjamin daya saing yang tinggi diperlukan manajemen pengelolaan yang tepat.

Dalam visi Indonesia sehat 2025, harapan yang ingin dicapai oleh pemerintah Indonesia ialah masyarakat mampu menjangkau pelayanan kesehatan yang bermutu dan mendapatkan perlindungan dalam memenuhi kebutuhan dasar kesehatannya yang diselenggarakan sesuai standar dan etika profesi (Kementerian Kesehatan RI, 2020). Sehubungan dengan visi Indonesia sehat 2025 tersebut membuat semakin banyak dan meratanya rumah sakit di Indonesia, dan membuat munculnya persaingan antar rumah sakit. Menurut Rahma (2020), persaingan terjadi antara rumah sakit swasta nasional dan internasional, rumah sakit pemerintah dan rumah sakit swasta nasional. Selain itu juga pada rumah sakit pemerintah dan rumah sakit swasta internasional. Akibatnya, industri pelayanan kesehatan seperti rumah sakit berjuang untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar tidak kehilangan pelanggan.

Rumah sakit termasuk industri yang bergerak pada pelayanan kesehatan yang menawarkan produk jasa. Jasa merupakan kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Fatihudin and Firmansyah, 2019). Rumah sakit dapat didefinisikan sebagai institusi pelayanan kesehatan masyarakat yang memiliki ciri khas tersendiri dan dipengaruhi oleh kemajuan ilmu kesehatan, teknologi dan kehidupan sosial ekonomi, yang harus mampu secara terus menerus meningkatkan

pelayanan yang lebih bermutu dan terjangkau oleh masyarakat sehingga dapat mewujudkan derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya (Kementerian Kesehatan RI, 2018).

Berdasarkan data *Malaysia Healthcare Travel Council* (2016), sebesar 60% dari total kunjungan yang berobat ke Penang Malaysia ialah berasal dari Warga Negara Indonesia (WNI). Pada tahun 2015 terdapat 600.000 WNI yang berobat ke luar negeri, dan pada tahun 2018 terdapat 670.000 WNI yang berobat di Malaysia. Pada tahun 2018, lebih dari 670.000 orang Indonesia telah melakukannya pelayanan kesehatan baik rawat jalan maupun rawat inap yang ada di berbagai rumah sakit swasta di Malaysia (Kwary, 2019). Menurut profil Kesehatan Indonesia, rumah sakit di Indonesia dari tahun 2016-2020 mengalami peningkatan sebesar 12,86%. Pada tahun 2016 jumlah rumah sakit sebanyak 2.601 meningkat menjadi 2.985 pada tahun 2020 (Kementrian Kesehatan RI, 2021). Di wilayah Kabupaten Tangerang pada tahun 2018 terjadi peningkatan jumlah sarana kesehatan yaitu Rumah Sakit (RS) baik Pemerintah maupun swasta dari 23 rumah sakit menjadi 26 rumah sakit (Dinkes Kabupaten Tangerang, 2018). Hal ini menunjukkan persaingan dalam industri pelayanan kesehatan khususnya rumah sakit tidak hanya ada di dalam negeri namun juga dengan negara tetangga.

Fenomena tersebut menjadi tantangan bagi industri rumah sakit yang ada di Indonesia agar mampu mempertahankan perusahaannya dan memastikan keberlanjutan perusahaan mereka. Dalam segi ekonomi rumah sakit merupakan industri yang padat modal, baik dari segi teknologi maupun tenaga kerja, sehingga pengelolaan rumah sakit tidak bisa sebagai unit sosial saja (Wahyudi, 2018). Loyalitas pasien menjadi hal penting bagi industri ini, dengan mengupayakan peningkatan mutu seperti peningkatan kualitas pelayanan, peningkatan kepuasan pasien, agar dapat mampu bersaing dalam industri rumah sakit ini. Menurut Setiawan (2011) loyalitas pasien merupakan kesediaan pasien/pelanggan untuk secara terus menerus menggunakan jasa pada penyedia jasa dan turut menjadikannya pilihan utama dalam pelayanan jasa tanpa terpengaruh

untuk berpindah ke penyedia jasa lainnya atau *competitor* lainnya dan pada pasien/pelanggan yang loyal maka dengan sadar mereka mau merekomendasikan pelayanan jasa kita kepada orang lain. Menurut (Mu'ah and Masram, 2014) untuk menjadi pelanggan yang loyal dibutuhkan harus melewati beberapa tahap yaitu *suspect*, *prospect*, *disqualified*, *frist time customer*, *client*, dan *advocates*. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pasein adalah kualitas seperti keandalan, kecepatan, daya tahan, kemudahan oprasi, harga dan kenyamanan pasien. Selain itu menurut (Kotler and Amstrong, 2013) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan ialah kepuasan pelanggan dan bauran pemasaran atau yang dikenal *marketing mix 7P*.

Upaya pemenuhan kebutuhan konsumen dilakukan oleh setiap pelayanan dengan berbagai strategi dan metode dengan harapan konsumen puas dan akan melakukan pembelian ulang. Jika seorang konsumen telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya telah terpenuhi, maka konsumen tidak akan beralih ke produk atau jasa perusahaan lain yang sejenis (Sholihah and Susanto, 2014). Untuk itu perlu adanya alat atau desain agar produk yang ditawarkan rumah sakit mendapat respon lebih dari target pasar, desain yang dimaksud ialah bauran pemasaran 7P (*Marketing mix*). *Marketing mix 7P* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran (Rahman, 2020). Dalam *Marketing mix 7P* mengandung unsur elemen-elemen seperti produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*) orang yang terlibat dalam pelayanan (*people*), proses jasa (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Strategi bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu konsep inti dari teori pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk, barang, dan layanan, merangsang konsumen untuk memberi, dan bahkan menciptakan preferensi pribadi untuk citra tersebut dari sebuah produk. Masing-masing dari tujuh elemen

bauran pemasaran saling berhubungan dan memiliki bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmen.

Menurut penelitian (Tarihoran et al. 2021) bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P terbukti sangat membantu rumah sakit dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Penelitian yang dilakukan oleh (Kusumo, 2016) tentang pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien rawat inap RS PKU Muhammadiyah Bantul juga menyatakan bahwa bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul, dan penelitian yang dilakukan oleh Bahari and Siaga (2018) tentang pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.

Rumah sakit St. Carolus Summarecon Serpong merupakan Rumah Sakit Swasta tipe C yang berada di wilayah Kabupaten Tangerang tepatnya berada dilokasi di Jl. Gading Golf Boulevard, Gading Serpong, Kabupaten Tangerang Banten. Dan tidak jauh dari lokasi rumah sakit st. carolus summarecon serpong terdapat 5 rumah sakit swasta tipe C lainnya. RS St. Carolus Summarecon Serpong mulai beroperasi pada 20 Juli 2011, yang diawali sebagai RS Ibu dan Anak dan merupakan bagian dari Pelayanan Kesehatan St. Carolus yang berada di Jakarta. Dan sejak 5 Januari 2015, CSS sudah bisa memberikan layanan rawat inap bagi pasien pria. Rumah Sakit St. Carolus Summarecon Serpong yang dikenal dengan sebutan CSS memiliki gedung 4 lantai, dilengkapi dengan fasilitas seperti rawat jalan yang memberikan layanan gawat darurat 24 jam.

Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir rumah sakit St. Carolus Summarecon Serpon mengalami kenaikan dan penurunan berturut-turut jumlah kunjungan pasien rawat jalan. Daftar kunjungan pasien di rumah sakit st. carolus summarecon serpong pada tahun 2016 pasien baru sebanyak 8,897 dan pasien lama sebanyak 65,909. Tahun 2017 pasien baru sebanyak 9,745 dan pasien lama sebanyak 81,251. Tahun 2018 sebanyak 9,815 dan pasien lama sebanyak 81,000. Tahun 2019 pasien baru sebanyak

9,556 dan pasien lama sebanyak 80,900. Tahun 2020 pasien baru sebanyak 6,294 dan pasien lama sebanyak 54,804. Pada tahun 2021 pasien baru sebanyak 5,257 dan pasien lama sebanyak 44,064. Dari data tersebut menunjukkan terjadi penurunan jumlah kunjungan pasien rawat jalan sejak tahun 2019 sebanyak 359 pasien, tahun 2020 sebanyak 29,358 pasien dan tahun 2021 sebanyak 11,777 pasien. Penurunan jumlah kunjungan pasien di poliklinik rawat jalan ini mengakibatkan penurunan pendapatan dari poliklinik sebesar 32% yang akan berakibat pada penurunan pendapatan rumah sakit. Jika jumlah kunjungan berkurang dan pendapatan rumah sakit juga berkurang maka akan berdampak pada terganggunya kestabilan pendapatan rumah sakit sehingga akan berpengaruh pada kegiatan operasional rumah sakit dan pelayanan yang akan diberikan kepada pasien menjadi tidak maksimal.

Dari hasil studi pendahuluan yang dilakukan dengan checklist wawancara yang peneliti lakukan pada tanggal 6-7 November 2021, 15% dari 100 pasien lama yang berkunjung di rumah sakit st. carolus summarecon serpong yaitu 15 pasien diberi pertanyaan tentang loyalitas pasien didapatkan hasil 60% pasien akan melakukan kunjungan ulang di rumah sakit st. carolus summarecon serpong, 46% pasien akan tetap melakukan pengobatan di st. carolus summarecon serpong meskipun ada berbagai rumah sakit lain di sekitarnya, 53% pasien ingin mencoba jasa pelayanan yang ditawarkan dari rumah sakit lain, 86% pasien akan merekomendasikan rumah sakit kepada orang-orang disekitarnya. Keuntungan memiliki loyalitas pasien ini dapat mengurangi biaya pemasaran, biaya pergantian pasien, biaya transaksi, dan meningkatkan penjualan silang perusahaan, yang akan menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi dan keuangan yang stabil dan manfaat loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif.

Data yang diperoleh dari *customer servis* terdapat 15 keluhan pasien yang dilaporkan dalam 3 bulan terakhir bulan Agustus – Oktober 2021 mengenai bauran pemasaran seperti pada bauran *place* yaitu mengenai fasilitas tempat parkir, pada bauran *process* tentang komunikasi

dan ketepatan waktu dokter praktek, dan juga pada bauran *price* mengenai biaya dalam pelayanan. Hal ini menggambarkan bahwa terdapat masalah dalam bauran pemasaran yang akan mempengaruhi terhadap loyalitas pasien. Upaya yang dilakukan oleh bagian *marketing* di rumah sakit St. Carolus Summarecon Serpong dalam pemasaran rumah sakit dengan melakukan promosi internal dan eksternal. Promosi dilakukan dengan edukasi seputar kesehatan menggunakan platform *instagram live* yang dijadwalkan 4 kali dalam 1 bulan. Di dalam promosi eksternal rumah sakit St. Carolus Summarecon Serpong mengadakan promosi paket promo kesehatan dalam 1 bulan sekali.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih mendalam “**Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P (*Product, Price, Promotion, Place, Process, People, dan Physical Evidence*) Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit St. Carolus Summarecon Serpong Tahun 2021**” dengan harapan dapat dilakukan upaya perbaikan oleh pihak rumah sakit dalam melakukan promosi rumah sakit.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dapat diketahui bahwa rumah sakit st. Carolus Summarecon Serpong terjadi penurunan jumlah kunjungan pasien rawat jalan sejak tahun 2019 sebanyak 359 pasien, tahun 2020 sebanyak 29,358 pasien dan tahun 2021 sebanyak 11,777 pasien. Penurunan jumlah kunjungan pasien di poliklinik rawat jalan mengakibatkan penurunan pendapatan dari poliklinik sebesar 32% yang akan berakibat pada penurunan pendapatan rumah sakit. Data dari *Customer service* masih adanya laporan pasien yang tidak puas dengan pelayanan di rumah sakit St. Carolus Summarecon Serpong seperti komunikasi antara perawat dan pasien yang kurang baik, ketepatan waktu dokter praktek, biaya dan fasilitas rumah sakit seperti tempat parkir yang kurang luas. Terjadinya penurunan jumlah kunjungan berdampak pada penurunan pendapatan rumah sakit, hal ini yang akan mengganggu kestabilan pendapatan rumah sakit yang berdampak pada kegiatan

operasional rumah sakit dan pelayanan yang akan diberikan kepada pasien menjadi tidak maksimal.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana gambaran Loyalitas Pasien rawat jalan di Rumah Sakit Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021?
2. Bagaimana gambaran bauran *marketing mix* 7P rawat jalan di Rumah Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021?
3. Bagaimana gambaran bauran *product* rawat jalan di Rumah Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021?
4. Bagaimana gambaran bauran *price* rawat jalan di Rumah Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021?
5. Bagaimana gambaran bauran *promotion* rawat jalan di Rumah Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021?
6. Bagaimana gambaran bauran *place* rawat jalan di Rumah Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021?
7. Bagaimana gambaran bauran *process* rawat jalan di Rumah Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021?
8. Bagaimana gambaran bauran *people* rawat jalan di Rumah Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021?
9. Bagaimana gambaran bauran *physical evidence* rawat jalan di Rumah Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021?
10. Apakah ada hubungan bauran *marketing mix* 7P dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021?
11. Apakah ada hubungan bauran *product* dengan Loyalitas Pasien rawat jalan di Rumah Sakit Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021?
12. Apakah ada hubungan bauran *price* dengan Loyalitas Pasien rawat jalan di Rumah Sakit Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021?

13. Apakah ada hubungan bauran *promotion* dengan Loyalitas Pasien rawat jalan di Rumah Sakit Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021?
14. Apakah ada hubungan bauran *place* dengan Loyalitas Pasien rawat jalan di Rumah Sakit Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021?
15. Apakah ada hubungan bauran *process* dengan Loyalitas Pasien rawat jalan di Rumah Sakit Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021?
16. Apakah ada hubungan bauran *people* dengan Loyalitas Pasien rawat jalan di Rumah Sakit Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021?
17. Apakah ada hubungan bauran *physical evidence* dengan Loyalitas Pasien rawat jalan di Rumah Sakit Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021?

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Umum

Mengetahui hubungan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P *product, price, promotion, place, process, people, physical evidence* terhadap Loyalitas Pasien rawat jalan di Rumah Sakit Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021.

1.4.2 Tujuan Khusus

1. Mengetahui gambaran Loyalitas Pasien rawat jalan di Rumah Sakit Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021
2. Mengetahui gambaran bauran *marketing mix* 7P rawat jalan di Rumah Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021.
3. Mengetahui gambaran bauran *product* rawat jalan di Rumah Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021.
4. Mengetahui gambaran bauran *price* rawat jalan di Rumah Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021.
5. Mengetahui gambaran bauran *promotion* rawat jalan di Rumah Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021.

6. Mengetahui gambaran bauran *place* rawat jalan di Rumah Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021.
7. Mengetahui gambaran bauran *process* rawat jalan di Rumah Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021.
8. Mengetahui gambaran bauran *people* rawat jalan di Rumah Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021.
9. Mengetahui gambaran bauran *physical evidence* rawat jalan di Rumah Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021.
10. Mengetahui hubungan bauran *marketing mix 7P* dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021.
11. Mengetahui hubungan bauran *product* dengan Loyalitas Pasien rawat jalan di Rumah Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021.
12. Mengetahui hubungan bauran *price* dengan Loyalitas Pasien rawat jalan di Rumah Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021.
13. Mengetahui hubungan bauran *promotion* dengan Loyalitas Pasien rawat jalan di Rumah Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021.
14. Mengetahui hubungan bauran *place* dengan Loyalitas Pasien rawat jalan di Rumah Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021.
15. Mengetahui hubungan bauran *process* dengan Loyalitas Pasien rawat jalan di Rumah Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021.
16. Mengetahui hubungan bauran *people* dengan Loyalitas Pasien rawat jalan di Rumah Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021.
17. Mengetahui hubungan bauran *physical evidence* dengan Loyalitas Pasien rawat jalan di Rumah Sakit St Carolus Summarecon Serpong tahun 2021.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

1. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*Marketing mix*) 7P terhadap loyalitas pasien yang ada di rumah sakit St. Carolus Summarecon Serpong.
2. Dapat mengimplemntasikan ilmu pengetahuan tentang bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P terhadap loyalitas pasien dalam dunia kerja.
3. Meningkatkan kemampuan mengobservasi masalah, menambah pengalaman serta pengetahuan yang bertambah tentang bauran pemasaran (*Marketing mix*) 7P terhadap loyalitas pasien.

1.5.2 Bagi Universitas Esa Unggul

Sebagai pedoman pembekalan sistem pendidikan dan pembelajaran teori untuk melakukan penelitian secara teoritis dengan benar dan tepat dan melengkapi kajian bahan ajar dan informasi khususnya untuk jurusan Kesehatan Masyarakat.

1.5.3 Bagi rumah sakit St. Carolus Summarecon Serpong

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan untuk manajemen tentang pengaruh bauran pemasaran (*Marketing mix*) 7P terhadap loyalitas pasien di rumah sakit St. Carolus Summarecon Serpong dan sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan manajemen dalam menjalankan strategi pemasaran untuk mendapatkan pasien dengan loyalitas yang tinggi.

1.6 Ruang Lingkup

Penelitian ini merupakan penelitian tentang hubungan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P (*product, price, promotion, place, process, people, dan physical evidence*) dengan loyalitas pasien di rumah sakit St. Carolus Summarecon Serpong pada tahun 2021. RS St. Carolus Summarecon Serpong terjadi penurunan jumlah kunjungan pasien rawat jalan sejak tahun 2019 sebanyak 359 pasien, tahun 2020 sebanyak 29,358 pasien dan tahun 2021 sebanyak 11,777 pasien. Dari studi awal yang

dilakukan, 15 pasien diberi pertanyaan tentang loyalitas pasien didapatkan hasil 9 pasien akan melakukan kunjungan ulang di rumah sakit St. Carolus Summarecon Serpong, 7 pasien akan tetap melakukan pengobatan di RS St. Carolus Summarecon Serpong meskipun ada berbagai rumah sakit lain di sekitarnya, 8 pasien ingin mencoba jasa pelayanan yang ditawarkan dari rumah sakit lain, 13 pasien akan merekomendasikan rumah sakit kepada orang-orang disekitarnya. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan desain *Cross Sectional*, menggunakan data primer berupa pengisian kuesioner untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P (*product, price, promotion, place, process, people, dan physical evidence*) dengan loyalitas pasien. Data yang didapatkan akan dianalisis secara univariat dan bivariat menggunakan SPSS dengan uji *chi-square*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pasien dewasa yang melakukan kunjungan rawat jalan lebih dari 3x di rumah sakit St. Carolus Summarecon Serpong. Sampel pada penelitian ini adalah pasien di rumah sakit St. Carolus Summarecon Serpong sebanyak 371 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *systematic random sampling*.