

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsep pemasaran saat ini telah menjadi perubahan besar, dimana orientasi tidak lagi pada produk yang dihasilkan, tetapi beralih ke orientasi pada konsumen. Hal ini menyebabkan perusahaan diharuskan tidak lagi hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen saja tetapi juga harus dapat memuaskan konsumen. Adanya persaingan yang kompetitif ini menyebabkan semakin diperlukan informasi pemasaran. Informasi yang diperlukan untuk mengantisipasi pembaharuan ini adalah informasi mengenai selera konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan kebijaksanaan pemasaran yang menganut orientasi konsumen (*customer oriented*), yaitu usaha produk atau jasa yang ditujukan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, maka diperlukan pemahaman mengenai perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen maka akan diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Di era sekarang ini banyak sekali perusahaan-perusahaan yang menggunakan seni perencanaan strategi berorientasi pasar, yaitu proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan supaya tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi tetap sesuai dengan peluang dipasar yang senantiasa berubah. Perencanaan strategis bertujuan untuk membentuk bisnis, produk, layanan, dan

pesan perusahaan agar mencapai keuntungan dan pertumbuhan yang ditargetkan, (Kotler, *at all*, 2004).

Rumah sakit merupakan salah satu institusi pelayanan kesehatan yang mempunyai peran penting dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Pelayanan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit bersifat holistik atau menyeluruh, mulai dari pencegahan, penyembuhan, hingga pemulihan penyakit. Saat ini rumah sakit telah mengalami pergeseran tujuan. Awalnya rumah sakit didirikan dengan tujuan sosial berhubungan dengan keagamaan, tetapi seiring dengan berjalannya waktu, tujuan rumah sakit tidak hanya pelayanan sosial tetapi juga mengarah pada tujuan ekonomi bahkan komersial. Salah satu yang berpengaruh adalah globalisasi.

Globalisasi merupakan era terjadinya peralihan kapital dan teknologi dari Negara dengan biaya tenaga kerja mahal dengan tenaga kerja murah. Tujuannya untuk meningkatkan daya saing, globalisasi diperkuat dengan adanya perjanjian GATS (*General Agreement on Trade in Service*). Melalui perjanjian ini ada empat cara liberalisme perdagangan jasa yaitu pasokan jasa ke Negara lain tanpa harus penduduk membeli jasa di luar negeri, kehadiran dari cabang, agen atau anak perusahaan asing dan kehadiran tenaga kerja atau ahli untuk jangka waktu tertentu di suatu Negara untuk mensuplai jasa. Dampak globalisasi menuntut rumah sakit agar melakukan perubahan dalam manajemen dan organisasi agar mampu bersaing dengan pesaing lokal, nasional, dan internasional. Dampak tersebut dapat menjadi ancaman dan juga menjadi peluang. Jika rumah sakit belum siap bersaing dengan rumah sakit asing maka kehadiran globalisasi akan menjadi ancaman bagi

kelangsungan kegiatan rumah sakit. Tindakan yang dapat diambil adalah dengan menerapkan *bulding fences* yaitu bersifat defensive dan meminta proteksi dan penghambatan dari pemerintah terhadap kehadiran pihak asing seperti pengaturan tenaga kerja asing. Namun bagi rumah sakit yang siap bersaing baik itu dari segi pelayanan, sumber daya yang dimiliki dan pemasaran yang kuat akan menerima kehadiran globalisasi. Tindakan lainnya yang dapat diambil adalah dengan menerapkan *building winmills*, yaitu melakukan tindakan akomodatif dan memberdayakan angin perubahan seperti meningkatkan mutu pelayanan kesehatan yang dimiliki oleh rumah sakit dan melakukan aliansi strategis dengan pihak luar negeri. Saat ini beberapa rumah sakit dalam negeri telah bekerja sama dengan rumah sakit asing. Mereka menetapkan standar internasional pada pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan uraian tersebut, salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan pemasaran yang efektif. Rumah sakit yang pada mulanya berorientasi sebagai produsen produk dan jasa, mulai berorientasi pada pemasaran. Rumah sakit mulai menetapkan kebutuhan, keinginan dan harapan pasien terhadap produk dan jasa sebagai nilai pelayanan yang harus dipenuhi. Menurut Kotler (2002) pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi yang lebih efektif daripada pesaing karena memadukan kegiatan pemasaran untuk menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Manajemen pemasaran merupakan upaya yang dapat dilakukan agar utilisasi pelayanan rumah sakit menjadi lebih tinggi sehingga berdampak pada meningkatnya derajat kesehatan masyarakat. Pemasaran rumah sakit merupakan

suatu unsur yang penting. Tujuan pemasaran rumah sakit adalah memperkenalkan rumah sakit pada masyarakat luas, menginformasikan se jelas-jelasnya mengenai fasilitas dan kemampuan pelayanan yang dimiliki oleh rumah sakit pada masyarakat dan segenap warga rumah sakit, membentuk dan membina citra rumah sakit melalui kepercayaan dan penghargaan masyarakat terhadap kemampuan rumah sakit, pemanfaatan sumber daya rumah sakit secara optimal dan disamping itu rumah sakit juga mengharapkan terjadinya peningkatan penghasilan. Namun manajemen pemasaran tidak dapat diaplikasikan promosi. Ada batasan atau etika yang harus dipatuhi seperti etika promosi rumah sakit.

Menurut Schanaars (dalam Tjiptono, 2000) loyalitas kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, orientasi atau perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Sedangkan Tjiptono (1997) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan mereka puas.

Rumah sakit didefinisikan sebagai suatu organisasi yang melalui tenaga medis profesional yang terorganisir serta sarana kedokteran yang permanen menyelenggarakan pelayanan kesehatan, asuhan keperawatan yang berkesinambungan, diagnosis serta pengobatan penyakit yang diderita oleh pasien.

Rumah Sakit Agung adalah suatu rumah sakit swasta yang ada di Jl. Sultan Agung No.67 Tebet, Jakarta-Selatan. Jasa keperawatan kesehatan yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Agung antara lain jasa rawat inap (penyakit dalam ,perawatan umum, perawatan anak-anak, dan lain-lain), jasa rawat jalan

(perawatan umum, gigi, mata, THT, internis, kandungan, anak, kulit dan kelamin), jasa penunjang (kamar operasi, apotek, laboratorium, radiology dan lain-lain).

Pemasaran Rumah Sakit Agung Jakarta telah melakukan upaya pemasaran yaitu berupa analisis segmentasi, target dan posisi pasar, melakukan pengembangan produk baru berdasarkan kebutuhan pasien, bekerja sama dengan perusahaan dan melakukan upaya promosi rumah sakit melalui media brosur, seminar, kegiatan kehumasan dan paket penawaran menarik lainnya.

Untuk memperoleh keunggulan daya saing dalam skala global, rumah sakit dituntut mampu menyajikan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang wajar dan bersaing, hal ini bisa dikatakan bahwa kunci pokok untuk meningkatkan daya saing industri jasa pelayanan kesehatan adalah kualitas pelayanan. Dengan tujuan untuk tercapainya kepuasan pelanggan yang secara tidak langsung bisa menguatkan loyalitas pasien.

Namun berdasarkan data rekam medis Rumah Sakit Manggarai tahun 2009 pasien yang berkunjung di unit rawat jalan Rumah Sakit Agung Manggarai adalah sebesar 171.832 orang atau menurun sebesar 14% dari tahun 2008 yang berjumlah 173.223 orang dan hasil dari wawancara beberapa pasien yang berkunjung mengatakan bahwa kurangnya fasilitas dan kualitas yang ditawarkan (parker sempit, kurangnya ruangan dan proses pendaftaran yang lama).

Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui hubungan persepsi tentang bauran pemasaran dengan loyalitas pasien unit rawat jalan RS. Agung Manggarai.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan pada latar belakang diatas dapat di identifikasikan bahwa kunjungan rawat jalan Rumah Sakit Agung Manggarai pertiga bulan selama tahun 2009 mengalami penurunan yaitu periode bulan Januari sampai dengan bulan Maret berjumlah 36.077, periode bulan April sampai dengan Juni berjumlah 34.351, periode bulan Juli sampai dengan September berjumlah 31.843, periode bulan Oktober sampai dengan bulan Desember berjumlah 31.043. Di pihak departmen pemasaran Rumah Sakit Agung Manggarai sebagai salah satu sumber informasi yang berperan dalam loyalitas pada pasien teh melakukan upaya pemasaran pelayanan kesehatan melalui bauran pemasaran. Sehingga perlu di evaluasi hubungan persepsi pasien tentang bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di unit rawat jalan Rumah Sakit Agung Manggarai.

1.3 Pembatasan Masalah

Karena keterbatasan waktu, teori, biaya, dan tenaga dan supaya penelitian ini lebih terarah dan mendalam, penulis membatasi masalah, yaitu mengetahui hubungan persepsi pasien tentang bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di unit rawat jalan RS. Agung Manggarai.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang di dapat, maka apakah ada hubungan antara persepsi pasien tentang bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di unit rawat jalan RS. Agung Manggarai.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah :

a. Tujuan umum

Mengetahui hubungan persepsi pasien tentang bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di unit rawat jalan Rumah Sakit Agung Manggarai.

b. Tujuan Khusus

1. Mengetahui persepsi pasien tentang bauran pemasaran di unit rawat jalan Rumah Sakit Agung Manggarai.
2. Mengetahui loyalitas pasien di unit rawat jalan Rumah Sakit Agung Manggarai.
3. Untuk menganalisis hubungan persepsi pasien tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Agung Manggarai.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil pengujian dari penelitian ini maka dapat diambil manfaat sebagai berikut :

1. Bagi institusi (Rumah Sakit Agung Manggarai)

Mendapatkan informasi hubungan antara loyalitas pasien di Rumah Sakit Agung Manggarai dengan persepsi pasien mengenai bauran pemasaran.

2. Bagi institusi pendidikan (Universitas Esa Unggul)

Institusi pendidikan memperoleh tolak ukur sejauh mana proses belajar mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dalam bidang manajemen rumah sakit.

3. Bagi peneliti

Merupakan suatu pengalaman belajar yang sangat berharga dalam melaksanakan dan menyusun penelitian. Selain itu, peneliti mempunyai kesempatan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dalam bidang manajemen pemasaran rumah sakit.