

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Beberapa tahun terakhir, dunia bisnis banyak menarik perhatian di seluruh dunia, tidak terkecuali bisnis kesehatan. Dunia medis juga menghadapi persaingan dalam memberikan layanan (Visnu, 2020). Rumah sakit saat ini dituntut untuk tidak hanya berperan sebagai organisasi sosial namun juga memperhatikan aspek bisnis, termasuk menuntut semua civitas hospitalia untuk menyadari dan mengambil peran yang sama sebagai marketer dalam memberikan pelayanan termasuk perawat sebagai frontliner pelayanan kesehatan di Rumah sakit. Strategi pemasaran produk rumah sakit diperlukan untuk menarik minat konsumen dikarenakan, timbulnya persaingan antar rumah sakit yang semakin meningkat (Leawaty & Sulistiadi, 2018).

Tuntutan masyarakat atas pelayanan kesehatan menjadi perhatian yang perlu dipertimbangkan oleh rumah sakit untuk mendongkrak pelayanan kesehatan yang diberikan. Jika pasien merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit maka dapat meningkatkan loyalitas pasien sehingga pasien akan selalu datang kembali ke rumah sakit tersebut bahkan merekomendasikan kepada orang terdekat, namun sebaliknya jika pasien tidak puas maka sangat sulit membuat pasien menjadi loyal terhadap Rumah sakit. Loyalitas dan kepuasan pasien dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien dan memberikan keuntungan bagi

rumah sakit baik dalam bentuk pendapatan maupun citra rumah sakit (Sari, 2023).

Tantangan yang dihadapi oleh poli eksekutif RSUD dr Mohammad zyn adalah angka jumlah kunjungan pasien rawat jalan eksekutif yang masih fluktuatif. Hal ini didapatkan berdasarkan hasil laporan rata-rata jumlah kunjungan poli eksekutif selama tiga bulan terakhir, (Juli, Juni dan Agustus) sebanyak 154 kunjungan dan di dominasi oleh kunjungan pasien lama yang sudah berkunjung sebelumnya. Jumlah tersebut sudah cukup baik namun masih bisa ditingkatkan lagi jumlah kunjungannya. Peningkatan dan penurunan tersebut terjadi akibat beberapa faktor diantaranya masih kurang banyak masyarakat yang tahu tentang pelayanan poli eksekutif Rumah sakit dr. Mohammad Zyn (RSMZ) sehingga masih banyak masyarakat yang memanfaatkan poli reguler untuk mendapatkan pelayanan kesehatan, selain itu letaknya yang terpisah dari poli reguler menjadi jarang dilewati pengunjung, walaupun demikian tantangan ini sudah menjadi bahan evaluasi agar kedepannya poli eksekutif ini bisa mendapatkan perhatian dari masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala Ruang dari poli eksekutif diketahui bahwa pelayanan poli eksekutif adalah salah satu pengembangan inovasi layanan kesehatan di RSUD dr Mohammad Zyn yang didirikan sejak tahun 2022 dengan memodifikasi pelayanan baik mengenai jam layanan, tarif serta Sumber Daya Manusia (SDM) yang terdiri dari tenaga dokter spesialis, tenaga perawat dan tenaga penunjang lainnya. Jumlah kunjungan pada bulan agustus sebanyak 54 kunjungan dan di dominasi oleh

pasien lama yang sudah berkunjung sebelumnya. Jumlah yang sudah cukup baik namun masih bisa ditingkatkan lagi jumlah kunjungannya.

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan sudah dilakukan oleh banyak peneliti yang meneliti dari berbagai sudut pandang seperti penelitian yang dilakukan oleh Umaternate (2022) yang melakukan penelitian tentang hubungan karakteristik individu dan kinerja pelayanan dengan loyalitas pasien rawat jalan, yang mendapatkan hasil penelitian bahwa faktor pendidikan, penghasilan, penanggung, dan jarak rumah serta kinerja petugas berhubungan dengan loyalitas pelanggan di Poli rawat jalan Rumah Sakit Tingkat (RS Tk) II Pelamonia Kota Makassar. Selain itu penelitian lain dilakukan oleh Peranginangin (2017) tentang Hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pasien rawat jalan di rumah sakit umum Mitra Sehati Medan tahun 2017, yang mendapatkan hasil adanya hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pasien dan faktor kehandalan petugas merupakan faktor yang dominan berhubungan dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Mitra Sehati Medan tahun 2017

Pelayanan kesehatan merupakan pelayanan jasa, Setelah menerima jasa pelayanan kesehatan, pasien akan membandingkan jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dirasakan tidak sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka pasien akan merasa tidak puas dan akhirnya tidak akan loyal kepada rumah sakit. Namun jika jasa yang dirasakan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pasien maka pasien akan puas dan tetap bersedia menjalin hubungan jangka panjang.

Program pemasaran produk diperlukan agar produk layanan mendapat respon calon pengguna layanan, oleh sebab itu perlu alat supaya program tersebut mencapai sasaran. Program lazim disebut bauran pemasaran (marketing mix) atau prinsip 4P (Product, Price, Promotion, Place). Bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan Perceived quality konsumen yaitu penilaian konsumen terhadap suatu produk. Persepsi konsumen terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit sangat menentukan customer loyalty. Corporate image yang baik dari rumah sakit akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen atau pasien (Customer satisfaction).

Dampak dari kepuasan pasien adalah customer loyalty yang merupakan perilaku konsumen sebagai akibat dari layanan yang diberikan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu kesetiaan yang ditunjukkan dengan perilaku pembelian teratur yang dalam waktu panjang melalui serangkaian keputusan pelanggan (Lupiyoadi, 2008). Guna menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mengelola permintaan menjadi inelastis dengan cara penyesuaian bauran pemasaran, dengan memperhatikan kualitas pelayanan, melakukan promosi yang intensif, dan melakukan relationship marketing (Radfa, dkk, 2015).

Penelitian Sawitri (2016) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara marketing mix terhadap kepuasan konsumen. Terkait dengan hal tersebut di dalam persaingan di dunia kesehatan yang pada intinya berusaha menawarkan keunggulannya, agar calon pasien tertarik untuk menggunakan jasanya. Kondisi ini mengharuskan manajer

rumah sakit untuk mengubah cara pandangnya, yaitu rumah sakit berkembang menjadi industri jasa, yang tidak bisa meninggalkan aspek komersial di samping peran sosialnya. Untuk itu kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap organisasi atau perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya. Adanya kegiatan pemasaran diharapkan dapat mendukung. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di poli eksekutif di RSUD dr Mohammad Zyn Sampang.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di poli eksekutif di RSUD dr Mohammad Zyn Sampang?

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan umum

Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di poli eksekutif di RSUD dr Mohammad Zyn Sampang.

1.3.2. Tujuan khusus

1. Mengidentifikasi faktor bauran pemasaran di poli eksekutif RSUD dr Mohammad Zyn Sampang?
2. Mengidentifikasi faktor loyalitas pasien di poli eksekutif RSUD dr Mohammad Zyn Sampang?
3. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di poli eksekutif RSUD dr Mohammad Zyn Sampang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Teoritis

Hasil penelitian ini berguna untuk perkembangan ilmu keperawatan sebagai bahan ilmiah di lingkup akademik keperawatan yang dapat digunakan oleh staf pengajar maupun mahasiswa keperawatan dalam mengembangkan konsep-konsep ilmiah tentang pemasaran dan sebagai bahan rujukan dalam meningkatkan pengetahuan di institusi pendidikan yang terkait dengan pengembangan strategi pemasaran dalam pelayanan keperawatan

1.4.2. Praktis

1. Memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas pelayanan kesehatan dalam pemasaran pelayanan produk poli eksekutif
2. Memberikan masukan dan meningkatkan pengetahuan pihak manajemen pelayanan keperawatan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan pelayanan keperawatan
3. Memberikan sumber referensi yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya