

BAB I

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 (UU No.44 Tahun 2009).

Tingginya persaingan di antara rumah sakit membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan angka kunjungan pasien agar tidak berpindah ke rumah sakit yang lainnya. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu rumah sakit dalam mempertahankan target pasar agar dapat meningkatkan angka kunjungan pasien dan loyalitas pasien. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas pasien merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh rumah sakit. Konsumen yang loyal akan membawa atau mengajak konsumen lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama (Kotler, 2019).

Tumbuh dan berkembangnya rumah sakit swasta di beberapa tahun belakangan ini tentu saja berdampak positif bagi masyarakat yang membutuhkan pelayanan kesehatan yang berkualitas dan berkelas (Hasan & Putra, 2018). Oleh sebab itu rumah sakit harus menyediakan pelayanan yang berkualitas demi tercapainya kepuasan pasien dan berujung kepada loyalitas pelanggan. Tentunya hal ini juga dapat menaikkan citra rumah sakit. Hasil penelitian Retno Sugianto (2018) menunjukkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Linggajati Kuningan. Citra merek, kualitas layanan, dan kepercayaan memiliki efek simultan pada loyalitas pasien.

Pasalnya, sebagai instansi kesehatan, rumah sakit merupakan organisasi sektor publik yang bergerak pada bidang pelayanan jasa kesehatan. Rumah sakit sendiri tidak hanya menjadi tempat bagi orang sakit, akan tetapi rumah sakit juga seharusnya memperhatikan aspek kepuasan bagi pengguna jasanya yang dalam hal ini yaitu pasien. Maka dari itu, perusahaan

produk pelayanan jasa juga harus mencapai eksistensi kemajuannya dengan menjalankan komunikasi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan suatu peranan penting bagi semua perusahaan, termasuk perusahaan jasa pelayanan kesehatan yaitu rumah sakit. Jika tidak ada suatu kegiatan komunikasi pemasaran dalam perusahaan rumah sakit, maka produk layanan jasa kesehatan yang ditawarkan suatu rumah sakit tidak akan diketahui oleh masyarakat. Kotler dalam (Ascharisa Mettasatya Afrilia, 2018) dijelaskan bahwa strategi pemasaran ialah logika pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan harapan mencapai tujuan perusahaan.

Pelayanan yang bermutu akan membuat pasien merasa puas. Bila persepsi pasien terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit sudah baik, maka image pasien (*corporate image*) terhadap rumah sakitpun akan menjadi positif. Kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan pasien (*customer satisfaction*), yang berlanjut pada pembentukan loyalitas pasien (*Customer Loyalty*). Informasi dari pasien yang loyal akan menguntungkan pihak manajemen rumah sakit, karena membantu pemberian informasi yang positif kepada masyarakat (Kafa, 2013).

Untuk mewujudkan sistem manajemen rumah sakit yang baik, maka pendekatan-pendekatan manajemen yang baik dan terukur dapat menjadi solusi ditengah persaingan yang begitu keras antara rumah sakit swasta, meningkatkan loyalitas pasien melalui komunikasi pemasaran juga memainkan peran pentingnya, sebab keberhasilan sebuah lembaga penyedia jasa tidak terlepas daripada hubungan yang baik kepada pelanggannya dalam hal ini adalah pasien (Penang & Kheng,2010).

Untuk memenangkan persaingan, rumah sakit perlu mengembangkan pelayanan yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pasien. Rumah sakit harus mampu mengidentifikasi serta memahami apa yang menjadi kebutuhan pasiennya (*patient need*) karena hal itu merupakan variabel penting penentu kepuasan (F.O'Malley, 1997).

Kepuasan pelanggan sebagai penentu kesuksesan dan kelangsungan hidup jangka panjang di industri pelayanan kesehatan dan telah menarik perhatian penyedia layanan dalam kondisi persaingan saat ini. Menghadapi persaingan di bidang layanan kesehatan ini, penyedia jasa pelayanan kesehatan dituntut untuk selalu memberikan layanan yang baik untuk meningkatkan mutu pelayanannya supaya kepercayaan pasien selalu diberikan kepada penyedia pelayanan kesehatan sehingga dapat berdampak pada kepuasan pasien dan loyalitas pasien (Vigaretha & Handayani, 2018). Hasil penelitian Suarjana, (2015) menunjukkan kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Berdasarkan latar belakang di atas dan dari penemuan awal hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti tertarik mengetahui lebih dalam bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sakit Belleza Kedaton terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien.

Rumah Sakit Belleza Kedaton adalah rumah sakit umum type C yang beralamat di Jl. Sultan Haji, Bandar Lampung. Berawal dari Rumah Sakit Khusus Ibu dan Anak yang diresmikan pada tanggal 29 Februari 2016 dan berkembang menjadi Rumah Sakit Umum yang beroperasi pada tanggal 21 Januari 2021. Selama kurang lebih 8 tahun melayani masyarakat, Rumah Sakit Belleza Kedaton selalu berinovasi dan berkembang baik dari peralatan dan pelayanan.

Pada tahun 2021 s.d 2023 jumlah kunjungan pasien umum rawat jalan di Rumah Sakit Belleza Kedaton dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1. Jumlah Pasien Rawat Jalan Thn 2021 - 2023

Rawat Jalan	2021	2022	2023
Jumlah Pasien	111.804	28.551	84.873

Sumber : bidang pelayanan RS Belleza

Tren menunjukkan fluktuasi kenaikan dan penurunan jumlah pasien rawat jalan tersebut dari tahun ke tahun. Kenaikan jumlah kunjungan pasien di tahun 2021 yang begitu signifikan terjadinya karena adanya pandemic Covid. RS Belleza saat itu

tidak melayani pasien covid. Maka, banyak pasien umum yang berdatangan ke RS Belleza Kedaton dikarenakan pasien merasa nyaman tidak bercampur dengan pasien covid.

Di tahun 2022, angka kunjungan pasien mengalami penurunan dikarenakan ada beberapa asuransi dan perusahaan rekanan yang berhenti bekerjasama dengan RS Belleza sehingga mempengaruhi angka kunjungan pasien. Selain itu, hal ini dapat diduga juga sebagai akibat dari ketidakpuasan pasien terhadap sarana-prasarana yang kurang efektif, ataupun layanan yang tidak sesuai harapan pasien sebelumnya. Di tahun 2023, angka kunjungan kembali mengalami kenaikan yang cukup signifikan dikarenakan asuransi dan perusahaan rekanan yang berhenti bekerjasama kini mulai menjalin kerjasama kembali. Selain itu juga, di tahun ini bertambahnya beberapa dokter spesialis dan pelayanan baru seperti Medical Check Up (MCU) salah satunya. Hal ini menggambarkan bahwa keputusan pasien untuk pemanfaatan rawat jalan di RS Belleza Kedaton cukup tinggi.

Dari hasil observasi pelayanan di RS Belleza Kedaton mengenai kepuasan pasien rumah sakit khususnya terhadap pelayanan di rawat jalan, sebagian besar sudah mencapai tingkat kepuasan 85%. Ada beberapa indikator yang masih perlu perhatian, khususnya mengenai lama tunggu obat di instalasi farmasi dan pembayaran di kasir.

Dari hasil survei, meskipun cenderung tidak dapat bersifat tetap atau permanen, sebab ukuran kepuasan seseorang terhadap pelayanan rumah sakit pada dasarnya merupakan hasil dari reaksi afeksi yang lebih bersifat subjektif dan dinamis. Perubahan situasional pada jarak dan waktu yang relatif tidak lama kemungkinan telah dapat merubah ukuran kepuasan seseorang. Kepuasan pasien yang mencerminkan tingkat kualitas pelayanan kesehatan menurut pasien, adakalanya tidak selaras dengan ketentuan atau standar pelayanan kesehatan dan tidak sesuai

dengan ukuran teori mengenai kualitas pelayanan kesehatan yang dimiliki petugas kesehatan.

Beberapa hal yang ditemukan dari survey di RS Belleza Kedaton ini membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam pengaruh temuan-temuan dari hasil survey tersebut. Harapannya, RS Belleza Kedaton dapat mengembangkan proses pelayanan kesehatan yang ada di rumah sakitnya. Ditengah persaingan yang semakin ketat dalam industri pelayanan kesehatan, setiap rumah sakit harus senantiasa dapat bersaing secara kompetitif agar tetap mampu memberikan layanan terbaik kepada para pelanggannya demi kemajuan rumah sakit kedepan sekaligus sebagai masukan bagi pihak rumah sakit terkait strategi pemasaran yang harus dilakukan.

Pasien sebagai sumber daya manusia yang memegang peranan utama merupakan bagian terpenting dalam menghasilkan keunggulan kompetitif perusahaan, sehingga kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang krusial untuk diperhatikan. Oleh karena itu, setiap rumah sakit harus selalu senantiasa berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pada akhirnya dapat berkontribusi pada pertumbuhan rumah sakit. Maka, terjadinya penurunan jumlah kunjungan menunjukkan bahwa minat kunjungan pasien untuk melakukan kembali pelayanan rumah sakit juga menurun.

Selanjutnya, dari observasi yang dilakukan peneliti, RS Belleza Kedaton belum pernah melakukan survey loyalitas pasien (kunjungan ulang). Berangkat dari tren tersebut, juga ketatnya persaingan akibat menjamurnya layanan kesehatan saat ini, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai tingkat loyalitas pasien di RS Belleza Kedaton beserta faktor-faktor yang berhubungan dengan loyalitas pasien tersebut.

Loyalitas pasien merupakan topik yang sangat penting dalam konteks mendukung strategi pemasaran di rumah sakit. Akan tetapi penelitian-penelitian sebelumnya

masih jarang yang mengkaitkan secara bersama-sama dengan citra rumah sakit, kepercayaan, kepuasan dan kualitas layanan dengan RS Belleza Kedaton sebagai subjeknya. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, dimana pentingnya loyalitas pasien yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran, kualitas layanan, citra rumah sakit dan kepercayaan oleh Fadhila & Diansyah (2018). Selain itu, penyebab menurunnya loyalitas pasien di RS Belleza Kedaton belum dapat diketahui secara pasti, padahal seharusnya identifikasi penyebab merupakan hal yang sangat penting terutama dalam konteks pemasaran oleh perusahaan. Kebijakan manajemen rumah sakit yang tidak pernah melakukan survei terhadap loyalitas pasien seharusnya sudah dapat dilakukan beberapa waktu sebelumnya tanpa menunggu minat kunjungan turun terlebih dahulu.

Bersamaan dengan itu, survei kualitas layanan dalam perspektif pasien akan sangat berguna bagi strategi pemasaran yang akan dilakukan rumah sakit sebagai dasar menentukan langkah strategis pemasaran guna meningkatkan kepuasan pasien sehingga akan berpengaruh terhadap citra rumah sakit serta loyalitas pasien rumah sakit. Dari sisi profit perusahaan, survey loyalitas pasien akan dapat memberikan kontribusi dan sebagai bahan evaluasi bagi manajemen RS Belleza Kedaton dalam rangka penyusunan strategi dan sistem pelayanan dalam menciptakan kepuasan pasien guna tercapainya target keuntungan rumah sakit.

Oleh karena itulah penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pasien di RS Belleza Kedaton yang dituangkan dalam penelitian tesis dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening di Rumah Sakit Belleza Kedaton”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan, dirumuskan masalah penelitian berdasarkan pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pasien di RS Belleza Kedaton.
- 2) Bagaimana pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien di RS Belleza Kedaton.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian pada Rumah Sakit Belleza Kedaton. Ruang lingkup penelitian ini hanya pada variabel-variabel yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pasien. Agar penelitian spesifik dan fokus serta untuk membatasi permasalahan yang diteliti, penulis membuat kriteria sampel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Sampel dalam penelitian ini adalah pasien yang loyal yaitu pasien yang telah melakukan kunjungan ulang ke rumah sakit.
2. Karakteristik responden yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari:
 - a. Jenis kelamin, yang terdiri dari laki-laki dan perempuan.
 - b. Usia, yang terdiri dari 17-50 tahun.
 - c. Khusus pasien umum dan asuransi
 - d. Khusus pasien di rawat jalan

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang dikemukakan tersebut di atas, penelitian ini bertujuan:

- 1) Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pasien.
- 2) Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan implikasi secara signifikan baik secara akademis maupun operasional.

1. Manfaat Teoritis

Mengembangkan model yang ideal untuk peningkatan pengaruh strategi pemasaran dalam mewujudkan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien, sebagai kontribusi keilmuan untuk pengembangan strategi pemasaran khususnya teori dan konsep pemasaran rumah sakit serta bermanfaat bagi para peneliti untuk dikembangkan dalam melakukan penelitian sejenis lainnya.

2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan dan informasi untuk RS Belleza Kedaton dalam upaya meningkatkan kepuasan pasien yang berdampak pada meningkatkan loyalitas pasien ke rumah sakit.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini akan menggunakan sistematika penulisan yang terdiri lima bab. Sistematika ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran singkat dari keseluruhan penulisan. Penyusunan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Dalam pendahuluan tercantum antara lain latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini memuat tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis/peneliti. Penelitian yang menggunakan analisis statistik, bab ini memuat kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini berisi jenis penelitian, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis dan pengujian hipotesis.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini berisi deskripsi data, hasil uji & pembahasan (hasil penelitian harus dijelaskan dengan teori

