

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah sakit merupakan institusi yang berfungsi menyelenggarakan pelayanan kesehatan secara paripurna (promotif, preventif, dan kuratif) melalui pelayanan kegawatdaruratan, rawat inap, rawat jalan hingga laboratorium (Pemerintah Republik Indonesia, 2023). Pada era Jaminan Kesehatan Nasional, terjadi pertumbuhan jumlah rumah sakit yang cukup signifikan, khususnya di kota-kota besar, sehingga meningkatkan kompetisi antara rumah sakit (Budiman dan Achmadi, 2023). Data Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2020 menunjukkan bahwa pada tahun 2020 terdapat sebanyak 2.985 rumah sakit di seluruh Indonesia yang terdiri dari 2.449 rumah sakit umum (RSU) dan 536 rumah sakit khusus (RSK), konsisten meningkat dari 2.877 rumah sakit (2.344 RSU dan 533 RSK) pada tahun 2019, 2.813 rumah sakit (2.269 RSU dan 544 RSK) pada tahun 2018, 2.776 rumah sakit (2.198 RSU dan 578 RSK) pada tahun 2017, dan 2.601 rumah sakit (2.045 RSU dan 556 RSK) pada tahun 2016 (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2021). Jumlah ini merupakan peningkatan yang signifikan dibandingkan ketika Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan (BPJS Kesehatan) pertama kali dibentuk dari PT. Asuransi Kesehatan (Askes) pada tahun 2011 yang hanya berjumlah 1.721 rumah sakit (Pemerintah Republik Indonesia, 2011; Badan Pusat Statistik, 2017).

Berbeda dengan industri lainnya, industri kesehatan, termasuk rumah sakit, memiliki karakteristik yang khas yang sangat jarang ditemukan pada industri lainnya, yaitu karakteristik inkonsistensi (Gilligan dan Lowe, 2016). Selain itu, berbeda dengan industri lainnya dimana eksekutif dan administrator merupakan pembuat keputusan, pada industri pelayanan kesehatan, mayoritas keputusan berada di tangan tenaga terdepan, seperti dokter, perawat, dan terapis (Gilligan dan Lowe, 2016). Ditambah lagi, pada industri pelayanan kesehatan, biaya (*cost*) tidak sama seperti pada industri lainnya, dimana konsumen dapat mengetahui berapa harga atau biaya yang perlu dikeluarkan untuk membeli suatu produk, tetapi pada industri pelayanan kesehatan, terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi biaya seiring pemberian pelayanan kesehatan (Gilligan dan Lowe, 2016). Inkonsistensi baik dari aspek pelayanan maupun biaya ini, mengakibatkan industri pelayanan kesehatan, termasuk rumah sakit, berupaya untuk memitigasi faktor-faktor yang dapat dimodifikasi, salah satunya melalui pemasaran (Gilligan dan Lowe, 2016; Berkowitz, 2022).

Pada dasarnya pemasaran merupakan bagian dari praktik bisnis yang terdiri dari perencanaan, promosi, penentuan harga, dan pemberian pelayanan atau produk yang berfokus pada pelanggan (*customer-oriented*) (Ravangard, Khodadad dan Bastani, 2020). Rumah sakit, terlepas dari sifat sosialnya yang diatribusikan oleh Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan (Pemerintah Republik Indonesia, 2023), tetap merupakan organisasi yang perlu untuk menghasilkan pendapatan untuk tetap dapat beroperasi dan meningkatkan kapasitas pelayanannya. Untuk mencapai tujuan ini, rumah sakit senantiasa meningkatkan angka utilisasi/pemanfaatan pelayanan mereka dengan memanfaatkan pemahaman mengenai perilaku konsumen/pasien (Sary, Rusyidi dan Baharuddin, 2023).

Walaupun rumah sakit berbeda dengan sektor lainnya, tidak terdapat strategi pemasaran yang spesifik yang hanya berlaku pada sektor perumahasakitan. Secara tradisional salah satu strategi pemasaran yang paling umum adalah strategi pemasaran bauran 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga/biaya), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi/komunikasi eksternal) (Berkowitz, 2022; Kotler, Keller dan Chernev, 2022; Armstrong, Kotler dan Opresnik, 2023; Budiman dan Achmadi, 2023; Sanjaya, Suriani dan Said, 2023; Kotler, Armstrong dan Balasubramanian, 2024). Selain strategi

pemasaran bauran 4P, terdapat pula bauran 5P dan 7P, dimana bauran 5P terdiri dari bauran 4P ditambah komponen P kelima yaitu *people* (orang/sumber daya manusia), sedangkan bauran 7P merupakan bauran 5P ditambah komponen *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik) (Edithia *et al.*, 2020; Ravangard, Khodadad dan Bastani, 2020; Berkowitz, 2022; Kotler, Keller dan Chernev, 2022; Alfani, Widjanarko dan Sariatmi, 2023; Armstrong, Kotler dan Opresnik, 2023; Kotler, Armstrong dan Balasubramanian, 2024). Berbagai penelitian menemukan bahwa komponen-komponen bauran pemasaran ini, secara individual maupun berkelompok mempengaruhi keputusan pasien untuk memilih atau memilih kembali menggunakan suatu rumah sakit (Edithia *et al.*, 2020; Ravangard, Khodadad dan Bastani, 2020; Alfani, Widjanarko dan Sariatmi, 2023).

Loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan pelayanan penyedia jasa tertentu secara terus menerus dalam jangka panjang yang tidak terbatas pada kesediaan pelanggan untuk menggunakan kembali suatu jasa dari penyedia tertentu, tetapi mencakup perilaku loyalitas pelanggan seperti merekomendasikan penyedia tertentu kepada orang lain, membantu pelanggan lain dalam memanfaatkan jasa dari penyedia yang sama, memberikan saran dan tinjauan bagi penyedia jasa (Wirtz dan Lovelock, 2022). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek seperti kualitas produk atau jasa, kepercayaan, kepuasan konsumen, komunikasi, pengalaman konsumen, dan citra merek (Alfonsius *et al.*, 2023). Aspek-aspek ini secara langsung berkorespondensi dengan komponen bauran pemasaran seperti kepuasan dan kualitas berhubungan dengan seluruh komponen bauran pemasaran, artinya setiap konsumen dapat merasa puas atau tidak dan memiliki persepsi kualitas yang baik atau tidak terhadap setiap komponen bauran pemasaran. Berbagai penelitian menemukan bahwa bauran pemasaran secara signifikan mempengaruhi kepuasan pasien terhadap pelayanan rumah sakit dan mengakibatkan pasien menjadi loyal terhadap suatu rumah sakit (Wati, Dewi dan Kusumapradja, 2020; Yessy, Yasri dan Idris, 2020; Dewi *et al.*, 2022; Budiman dan Achmadi, 2023).

Rumah Sakit Royal Prima Medan merupakan salah satu rumah sakit swasta yang berada di Kota Medan. Rumah Sakit Royal Prima Medan merupakan satu dari 50 rumah sakit umum di Kota Medan, dan satu dari 12 rumah sakit umum kelas B di Kota Medan. Sebagai rumah sakit kelas B, Rumah Sakit Royal Prima Medan memiliki pelayanan instalasi gawat darurat, instalasi rawat inap, instalasi rawat jalan, instalasi perawatan intensif, instalasi radiologi, instalasi farmasi, ruang bersalin dan ruang bayi, laboratorium, rehabilitasi medik, dan ruang operasi. Sebagai rumah sakit umum kelas B, Rumah Sakit Royal Prima Medan merupakan salah satu fasilitas kesehatan rujukan tingkat lanjut (FKRTL) dalam sistem jaminan kesehatan nasional. Artinya, pasien pemegang kartu Jaminan Kesehatan Nasional membutuhkan rujukan dari fasilitas kesehatan tingkat pertama (FKTP) untuk dapat memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Royal Prima Medan, kecuali pada kasus kegawatdaruratan. Dalam sistem rujukan ini, pasien berhak memilih FKRTL ketika pasien membutuhkan pelayanan spesialisik maupun diagnostik yang tidak tersedia di FKTP.

Di tengah pesatnya perkembangan dan pertumbuhan rumah sakit di Kota Medan, analisa terhadap pengaruh strategi bauran pemasaran, khususnya strategi pemasaran bauran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) penting untuk dilakukan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasien di Kota Medan dalam rangka meningkatkan pemanfaatan dan loyalitas pasien terhadap Rumah Sakit Royal Prima Medan dan rumah sakit lainnya secara umum.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien rawat jalan Rumah Sakit Royal Prima Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien rawat jalan Rumah Sakit Royal Prima Medan.

1.3.2 Tujuan Khusus

Secara khusus penelitian ini memiliki beberapa tujuan, antara lain:

- 1) Mengetahui pengaruh *product* (produk) terhadap loyalitas pasien rawat jalan Rumah Sakit Royal Prima Medan.
- 2) Mengetahui pengaruh *price* (harga) terhadap loyalitas pasien rawat jalan Rumah Sakit Royal Prima Medan.
- 3) Mengetahui pengaruh *place* (tempat/lokasi) terhadap loyalitas pasien rawat jalan Rumah Sakit Royal Prima Medan.
- 4) Mengetahui pengaruh *people* (sumber daya manusia) terhadap loyalitas pasien rawat jalan Rumah Sakit Royal Prima Medan.
- 5) Mengetahui pengaruh *process* (proses) terhadap loyalitas pasien rawat jalan Rumah Sakit Royal Prima Medan.
- 6) Mengetahui pengaruh *promotion* (promosi) terhadap loyalitas pasien rawat jalan Rumah Sakit Royal Prima Medan.
- 7) Mengetahui pengaruh *physical evidence* (bukti fisik/sarana dan prasarana) terhadap loyalitas pasien rawat jalan Rumah Sakit Royal Prima Medan.
- 8) Mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat jalan Rumah Sakit Royal Prima Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pemahaman dan perkembangan strategi bauran pemasaran, khususnya pada rumah sakit dan fasilitas kesehatan lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberi informasi bagi rumah sakit dan fasilitas kesehatan lainnya mengenai dampak strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien, sehingga rumah sakit dan fasilitas kesehatan lainnya dapat melakukan peningkatan aspek strategi bauran pemasaran secara individual maupun berkelompok untuk meningkatkan loyalitas pasien.