

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rumah sakit merupakan salah satu industri jasa yaitu kesehatan. Sebagai suatu industri jasa maka rumah sakit tentunya juga harus menjalankan fungsi-fungsi bisnis dalam manajerialnya salah satunya adalah bagaimana menghasilkan satu produk jasa yang bermutu atau beekualitas (Chandra Yoga, 2007 dalam Sari Henny, 2017).

Seiring dengan perkembangan rumah sakit di Indonesia yang saat ini telah semakin membaik, maka dimulailah persaingan antar rumah sakit, baik antara rumah sakit swasta nasional dan internasional, rumah sakit pemerintah dan rumah sakit swasta nasional, maupun rumah sakit pemerintah dan rumah sakit swasta internasional.

Strategi harus dilakukan dengan sebaik mungkin demi keberhasilan dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh rumah sakit. Salah satunya yaitu strategi bauran pemasran untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke rumah sakit. Bauran pemasran merupakan suatu strategi yang meliputi berberpa komponen yaitu produk, harga, promosi, tempat, sumber daya, manusia, proses dan fasilitas fisik. Semua komponen harus dimaksimalkan untuk

memperoleh hasil yang maksimal pula (Supriyanto dan Ernawaty, 2010). Upaya pemenuhan dan harapan pelanggan dapat menciptakan peningkatan jumlah pemanfaatan pelayanan bahkan pelanggan yang loyal, sehingga pihak rumah sakit merasa penting untuk melakukan pemasaran. Pemasaran merupakan suatu kegiatan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari pasien untuk direalisasikan dalam bentuk pelayanan produk maupun jasa sehingga mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Assauri, 2011). Pemasaran rumah sakit dapat dilaksanakan agar utilitas rumah sakit menjadi lebih tinggi yaitu dengan cara mempelajari dan memahami perilaku konsumen (Supriyanto dan Ernawaty, 2010).

Dalam beberapa penelitian yang dilakukan di beberapa rumah sakit di Indonesia tingkat kunjungan sangat dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran yang diterapkan dalam tiap rumah sakit terutama dalam strategi produk, harga, promosi dan lokasi, seperti yang dilakukan dalam penelitian Nasar Radfan dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu", Rezki Amalia, dkk dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Universitas Hasanudin Makassar 2013" dan Mahendro Prasetyo dengan judul "Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantu", dalam kedua jurnal ini menggambarkan hasil bahwa bauran pemasaran sangat mempengaruhi tingkat kunjungan dan loyalitas pasien dan dalam jurnal ini menggambarkan

tingkat kunjungan dalam rumah sakit di Indonesia menurun disebabkan karena strategi bauran pemasaran yang masih belum terpenuhi dengan baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rumah sakit di Indonesia mengalami tingkat kunjungan yang menurun akibat dampak dari strategi pemasaran yang masih kurang baik.

Hal tersebut jika dibiarkan terus menerus dapat mengakibatkan penurunan angka kunjungan hingga berespek pada berkurangnya pendapatan Rumah Sakit salah satu penyebab tidak tercapainya target kunjungan rawat inap di rumah sakit adalah kurangnya strategi pemasaran. Strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan mutu pelayanan kesehatan dan memperthankan jumlah kunjungan dan sebagai rumah sakit percontohan. Strategi pemasaran yang lebih baik yang nantinya akan dapat mempengaruhi keputusan dari pasien dalam menggunakan layanan rumah sakit.

Perkembangan pengelolaan rumah sakit baik dari aspek manajemen maupun operasional sangat di pengaruhi oleh berbagai tuntutan baik lingkungan eksternal maupun internal. Tuntutan eksternal antra lain adalah rumah sakit dituntut untuk memberikan pelayanan yang bermutu dan biaya pelayanan yang terikendali yang berkunjung pada kepusan pasien. Sedangkan tuntutan dari pihak internal antra lain adalah memberikan kesejahteraan untuk setaf dan perkembangan teknologi untuk menunjang pelayanan rumah sakit itu sendiri. Dengan semakin kuatnya persaingan dalam menjaring pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk harus mampu mengetahui apa yang

menyebabkan timbul minat dari konsumen pada paroduk tertentu, kemudian berusaha untuk dapat memenuhinya.

Pimpinan perusahaan harus peka terhadap perubahan dan perkembangan perilaku konsumen. Sehingga dapat membuat strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya sehingga akan memberikan suatu kertetarikan kepada konsumen dalam keputusan pembelinya, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan tujuan utama perusahaan dalam memasarkan peroduknya, sehingga akan memberikan keuntungan dan akan membuat perusahaan dapat bertahan dari persaingan yang ada.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Bauran Pemasaran Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi) Terhadap Loyallitas Pelanggan di Rumah Sakit”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dilaksanakan pada latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan yaitu :
“Apakah bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan lokasi) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Sakit?”

C. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran produk terhadap loyalitas pelanggan di rumah sakit.

- b. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran harga terhadap loyalitas pelanggan di rumah sakit.
- c. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran lokasi terhadap loyalitas pelanggan di rumah sakit.
- d. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran promosi terhadap loyalitas pelanggan di rumah sakit.

D. Manfaat Penelitian

- a. Bagi tempat penelitian,

Dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengevaluasi dalam menerapkan konsep bauran pemasaran bagi pelanggan maupun konsumen lain, pemahaman tentang persepsi pelanggan terhadap bentuk penerapan bauran pemasaran yang ditawarkan dan kepuasan yang ditunjukkan memungkinkan pihak manajemen untuk mencari dan menerapkan cara pengelolaan terbaik.

- b. Bagi Fakultas,

Diharapkan dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dibidng pemasaran terutama yang berkaitan dengan retailing, perilaku Konsumen dan komunikasi pemasaran khususnya mengenai penerapan bauran pemasaran pada perusahaan.

c. Bagi Umum,

Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bentuk penerapan bauran pemasaran pada perusahaan.

d. Bagi Peneliti,

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh dibangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.

