

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan bahwa rumah sakit adalah komponen penting dari organisasi sosial dan medis yang berfungsi untuk memberikan perawatan kesehatan yang komprehensif kepada masyarakat, termasuk tindakan pencegahan dan pengobatan, serta layanan penjangkauan ke rumah dan lingkungan keluarga. Dalam hal jenis layanan, prosedur, biaya, dan informasi, administrasi rumah sakit bertujuan untuk memenuhi permintaan dan harapan pasien akan produk dan layanan perawatan kesehatan medis dan non-medis yang berkualitas tinggi. Administrasi ingin dapat memenuhi permintaan dan harapan pasien akan produk dan layanan perawatan kesehatan medis non-medis yang berkualitas tinggi dalam hal informasi, harga, prosedur, dan jenis layanan (Bayty et al., 2022).

Peraturan Pemerintah RI No. 47 Tahun 2021 tentang pelaksanaan di bidang rumah sakit, menjelaskan bahwa rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang melaksanakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna dan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan serta gawat darurat (Peraturan Pemerintah, 2021).

Untuk meningkatkan jumlah rumah sakit di pasar yang sangat kompetitif, sektor perawatan kesehatan di seluruh dunia harus mematuhi kebijakan yang lebih mengutamakan pembeli daripada penjual. Komponen-komponennya juga harus diperhitungkan. Dengan adanya kebijakan pasar terbuka di sektor ini, rumah sakit harus menghadapi persaingan yang ketat (Anggraeni, 2023).

Pemasaran termasuk menentukan persyaratan dan preferensi pasien dan menempatkan produk atau layanan yang tepat untuk memenuhi tujuan. Menggunakan bauran pemasaran adalah salah satu contoh strategi pemasaran yang dapat meningkatkan keberhasilan barang dan jasa rumah sakit (Anggraeni, 2023). Salah satu gagasan umum (taktik) yang diciptakan dalam pemasaran adalah bauran pemasaran. Komponen-komponen yang membentuk bauran pemasaran dapat dikontrol, yang berarti rumah sakit dapat menggunakannya untuk memengaruhi respons konsumen. Tujuan bauran pemasaran ialah terjadinya transaksi (*selling*) atau kunjungan rawat jalan atau rawat inap rumah sakit (akses). Karena termasuk pelayanan jasa, maka pelayanan kesehatan dalam bauran pemasaran tidak hanya menggunakan alat bantu pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*), tetapi ada 3P lainnya, yaitu *people, process, physical evidence*. Kombinasi P1 sampai dengan P7 harus seimbang dan terkait satu dengan yang lain (Supriyanto & Ernawati, 2010).

Penerepan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dimana keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan. Menurut Lupiyoadi (2008), pelanggan yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian, yang ditandai dengan seringnya melakukan pembelian, dan konsep loyalitas lebih terfokus pada perilaku dari pada sikap (Chandra et al., 2020).

Loyalitas terjadi ketika pasien membeli atau menggunakan layanan yang sama secara teratur, menyarankan barang dan jasa rumah sakit kepada teman,

keluarga, dan kelompok masyarakat lainnya, serta melakukannya secara sukarela dan atas kemauan sendiri (dengan pengetahuan mereka sendiri). Pasien dianggap loyal jika data menunjukkan bahwa respons pasar terhadap produk lebih dari 10% puas. Diperkirakan sekitar setengah dari mereka yang menyatakan puas akan meninggalkan rumah sakit (Supriyanto & Ernawati, 2010).

Hubungan bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat diamati dalam sejumlah studi empiris yang, jika dijelaskan sebagai berikut, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi loyalitas karena kemajuan yang dibuat oleh pemasar, seperti menawarkan berbagai macam produk yang beragam untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda, mendesain produk dengan nama atau citra yang dapat dibanggakan oleh pelanggan, dan menawarkan atau memberikan fungsi dan manfaat produk serta kualitas layanan yang memuaskan yang ditujukan kepada pelanggan (Chandra et al., 2020).

Badan Pusat Statistik memaparkan bahwa persentase penduduk Indonesia yang pernah rawat inap pada tahun 2021 sebesar 3,36% dan mengalami penurunan pada tahun 2022 sebesar 2,91%. Tahun 2023 mengalami peningkatan persentase penduduk yang pernah rawat inap sebesar 3,29% (Badan Pusat Statistik, 2023).

Data Rumah Sakit di Provinsi Sumatera Barat didapatkan persentase penduduk yang pernah rawat inap dalam setahun terakhir sesuai dengan tempat rawat inap lebih tinggi di Rumah Sakit Pemerintah sebesar 50,48%, dibandingkan dengan Rumah Sakit Swasta hanya 28,71% (Badan Pusat Statistik, 2023).

Berdasarkan laporan tahunan Dinas Kesehatan Kota Padang, didapatkan jumlah kunjungan pasien rawat inap tahun 2021 yang tertinggi yaitu RSUP Dr. M. Djamil sebanyak 22.683 kunjungan, sedangkan jumlah kunjungan terendah yaitu Rumah Sakit Selaguri sebanyak 231 kunjungan dan jumlah kunjungan terendah kedua yaitu Rumah Sakit Bhayangkara sebanyak 1.555 kunjungan (Dinkes Padang, 2022).

Jumlah kunjungan pasien rawat inap di Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang menunjukkan perbedaan signifikan antara tahun 2022 dan tahun terakhir. Pada tahun 2022, RSUP Dr. M. Djamil mencatat kunjungan tertinggi sebanyak 28.637, sementara Rumah Sakit Selaguri 111 kunjungan dan Rumah Sakit Aisyiyah 1.925 kunjungan (DinkesPadang, 2023). Satu tahun terakhir, RSUP Dr. M. Djamil kembali menjadi yang tertinggi dengan 29.744 kunjungan, diikuti oleh Rumah Sakit Selaguri dengan 14 kunjungan, Rumah Sakit Aisyiyah dengan 1.667 kunjungan, Rumah Sakit Umum Daerah dr. Rasidin dengan 2.711 kunjungan, dan Rumah Sakit Umum Bunda BMC Padang dengan 5.931 kunjungan (Dinkes Padang, 2024).

Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang merupakan rumah sakit umum swasta tipe C yang berakreditasi Paripurna dan berlokasi di Jl. H. Agus Salim No. 6 Padang, Sumatera Barat, yang memiliki 34 pelayanan kesehatan, memiliki jumlah tempat tidur 100 buah mulai dari kelas VIP sebanyak 1 buah hingga kelas ICU dengan Ventilator sebanyak 5 buah tempat tidur. Memiliki 27 tenaga kesehatan dengan berbagai profesi mulai dari dokter umum hingga tenaga keperawatan. Berdasarkan data awal yang didapatkan dari Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang,

jumlah kunjungan pasien rawat inap di tahun 2024 sebesar 2.193 pasien. Didapatkan juga jumlah kunjungan pasien rawat inap tiga bulan terakhir tahun 2024 di Rumah Sakit Aisyiyah yaitu di bulan Oktober sebesar 177 pasien, di bulan November sebesar 123 pasien, dan di bulan Desember sebesar 145 pasien.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cindy Permatasari dkk (2022), terdapat hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien dengan bauran pemasaran tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Sedangkan yang tidak berhubungan yaitu bauran pemasaran produk, dan harga (Permatasari et al., 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yayang Suci Tamara dkk (2023), didapatkan ada hubungan antara produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dengan loyalitas pasien, dan tidak ada hubungan antara bukti fisik dengan loyalitas pasien (Tamara et al., 2023).

Survei awal yang dilakukan peneliti pada tanggal 20 dan 23 Januari 2025 terhadap 10 pasien rawat inap di Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang, diperoleh hasil pada 10 pasien yang disurvei, menunjukkan 60% pasien mengatakan bahwa tidak melakukan pendaftaran melalui telepon, 50% pasien mengatakan bahwa kurangnya fasilitas penunjang seperti ATM dan kantin di sekitar rumah sakit, 60% pasien mengatakan bahwa kurang mengetahui promosi kesehatan melalui sosial media yang dilakukan oleh rumah sakit, dan 70% pasien mengatakan bahwa tidak terdapat fasilitas ruang tunggu bagi keluarga pasien rawat inap di rumah sakit.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Hubungan Bauran Pemasaran 6P dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang Tahun 2025”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah hubungan bauran pemasaran 6P dengan loyalitas pasien di instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang tahun 2025?”

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran 6P dengan loyalitas pasien di instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang tahun 2025.

2. Tujuan Khusus

- a. Diketahui distribusi frekuensi loyalitas pasien pada instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang tahun 2025
- b. Diketahui distribusi frekuensi produk pada instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang tahun 2025
- c. Diketahui distribusi frekuensi tempat pada instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang tahun 2025.
- d. Diketahui distribusi frekuensi promosi pada instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang tahun 2025.
- e. Diketahui distribusi frekuensi orang pada instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang tahun 2025.

- f. Diketahui distribusi frekuensi proses pada instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang tahun 2025.
- g. Diketahui distribusi frekuensi bukti fisik pada instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang tahun 2025.
- h. Diketahui hubungan produk dengan loyalitas pasien pada instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang tahun 2025
- i. Diketahui hubungan tempat dengan loyalitas pasien pada instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang tahun 2025.
- j. Diketahui hubungan promosi dengan loyalitas pasien pada instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang tahun 2025.
- k. Diketahui hubungan orang dengan loyalitas pasien pada instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang tahun 2025.
- l. Diketahui hubungan proses dengan loyalitas pasien pada instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang tahun 2025.
- m. Diketahui hubungan bukti fisik dengan loyalitas pasien pada instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang tahun 2025.

D. Manfaat

1. Manfaat teoritis

a. Bagi peneliti

Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta pengalaman peneliti terkait hubungan bauran pemasaran 6P dengan loyalitas pasien di instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang tahun 2025.

Sebagai media untuk menerapkan dan mengembangkan kompetensi diri sesuai dengan ilmu yang diperoleh selama penelitian.

b. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi berharga sebagai referensi atau pembandingan bagi peneliti lain yang tertarik untuk menyelidiki lebih lanjut tentang bauran pemasaran 6P. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi yang relevan dan dapat membantu memperluas pengetahuan dalam domain yang sama.

2. Manfaat praktis

a. Bagi institusi pendidikan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi karya tulis penelitian khususnya bagi program studi kesehatan masyarakat di Universitas Alifiah Padang, terkait hubungan bauran pemasaran 6P dengan loyalitas pasien di instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah.

b. Bagi rumah sakit

Sebagai bahan masukan dan bahan evaluasi agar mampu meningkatkan dan mengoptimalkan bauran pemasaran 6P sehingga dapat meningkatkan loyalitas pasien di Rumah Sakit Aisyiyah.

E. Ruang Lingkup

Penelitian ini membahas tentang hubungan bauran pemasaran 6P dengan loyalitas pasien di instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah di Kota Padang tahun 2025. Variabel independen dalam penelitian ini adalah

bauran pemasaran 6P (produk, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah loyalitas pasien. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian *cross sectional*. Penelitian ini telah dilakukan di Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang Sumatera Barat pada bulan Mei - Juni tahun 2025. Waktu pengumpulan data dilaksanakan pada tanggal 28 Mei – 25 Juni tahun 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat inap di bangsal Rumah Sakit Aisyiyah dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode wawancara. Analisis data yang digunakan adalah analisis univariat dalam bentuk distribusi frekuensi dan analisis bivariat menggunakan uji statistik yaitu uji *Chi-square*.