

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rumah Sakit sebagai penyedia layanan kesehatan telah mengalami banyak kemajuan, dapat dilihat dari bertambahnya jumlah rumah sakit. Hal ini dibuktikan dengan data dari Kementerian Kesehatan (2023) yang menunjukkan adanya peningkatan jumlah rumah sakit dari tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2022 terdapat sebanyak 3.072 unit yang terdiri dari 2.561 rumah sakit umum dan 511 rumah sakit khusus menjadi 3.155 unit rumah sakit pada tahun 2023 yang terdiri dari 2.636 rumah sakit umum dan 519 rumah sakit khusus.

Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat (2023) jumlah rumah sakit di Sumatera Barat yaitu sebanyak 51 unit rumah sakit umum dan 51 unit rumah sakit khusus. Rumah sakit terbanyak di Sumatera Barat terdapat di Kota Padang yaitu sebanyak 14 unit rumah sakit umum dan 13 unit rumah sakit khusus.

Rumah sakit berperan sebagai garda terdepan dalam pembangunan dan pelayanan masyarakat. Layanan yang ditawarkan oleh rumah sakit tidak lepas dari adanya persaingan di antara para penyedia layanan kesehatan. Dengan jumlah rumah sakit yang terus bertambah, tuntutan masyarakat terhadap fasilitas kesehatan yang berkualitas dan terjangkau pun semakin meningkat (Makmun, 2022).

Meningkatnya persaingan, penyedia layanan kesehatan perlu mengembangkan strategi manajemen pemasaran yang tepat untuk bertahan dalam persaingan yang ketat. Penyedia layanan kesehatan harus mampu memberikan pelayanan berkualitas dan bermutu yang dapat menghasilkan kepuasan pasien sehingga terciptanya hubungan interpersonal dengan sendirinya. Hubungan interpersonal membuat pasien lebih cenderung untuk terus

menggunakan layanan kesehatan dan mencari bentuk perawatan lain dari penyedia layanan kesehatan yang sama. Selain itu, karena pasien puas dengan pelayanannya, mereka akan dengan antusias merekomendasikan jenis layanan tersebut kepada semua orang yang mereka kenal, sehingga akan menimbulkan loyalitas pasien (Guriti et al., 2024).

Loyalitas pasien merupakan kesediaan pasien/pelanggan untuk secara terus menerus menggunakan jasa pada penyedia jasa. Loyalitas pasien menjadi hal penting bagi rumah sakit, dengan mengupayakan peningkatan mutu seperti peningkatan kualitas pelayanan, peningkatan kepuasan pasien, agar dapat mampu bersaing dalam rumah sakit (Sari, 2023).

Kepuasan pasien adalah indikator kunci untuk menilai kualitas pelayanan kesehatan. Pasien yang merasa puas dengan pelayanan yang diterima cenderung memiliki persepsi positif tentang fasilitas kesehatan dan lebih mungkin untuk kembali ke tempat tersebut untuk perawatan lanjutan. Pasien yang puas memiliki kemungkinan lebih besar untuk merekomendasikan fasilitas kesehatan tersebut kepada orang-orang terdekat, seperti teman, keluarga, atau kenalan (Sitepu, 2024).

Keuntungan dari loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif, di mana peningkatan loyalitas pelanggan dapat mendorong profitabilitas serta stabilitas keuangan perusahaan. Selain itu, perusahaan yang mampu mempertahankan hubungan baik dengan pelanggannya akan mendapatkan berbagai manfaat (Jannah, 2022). Munculnya rasa loyalitas yang tinggi membutuhkan waktu yang cukup lama diantara pelanggan yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang dapat memberikan efek yang menguntungkan pada rumah sakit. Salah satu jenis strategi pemasaran yang dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan adalah bauran pemasaran (Rahmah, 2023).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan di rumah sakit juga dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk membantu mencapai tujuan pemasaran. Hal ini

terjadi karena adanya komponen bauran pemasaran jasa seperti bauran produk (*product*) yaitu jasa atau pelayanan yang ditawarkan dapat memberikan manfaat bagi pasien, bauran harga (*price*) yaitu biaya yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut, bauran tempat (*place*) yaitu lokasi atau saluran distribusi jasa, bauran orang (*people*) yaitu petugas yang terlibat dalam jasa, bauran promosi (*promotion*) yaitu aktivitas menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen, bauran proses (*process*) yaitu memegang peranan penting untuk membantu konsumen (pasien) memahami dan menghargai layanan rumah sakit, bauran bukti fisik (*physical evidence*) yaitu berupa fasilitas atau peralatan dan lingkungan fisik yang mendukung penyediaan jasa, (Rahman, 2020).

Menurut penelitian Hapsa, (2020) menunjukkan bahwa ada hubungan bauran pemasaran *product* (p value=0,000), *price* (p value=0,002), *place* (p value=0,001), *promotion* (p value=0,000), *people* (p value=0,000), *process* (p value=0,000), *physical evidence* (p value=0,018) dengan loyalitas pasien di unit rawat inap rumah sakit umum daerah (RSUD) Undata Palu.

Menurut penelitian Lestari et al (2024) menunjukkan bahwa bauran pemasaran berhubungan dengan loyalitas pasien dengan nilai signifikansi produk (p value = 0,001), harga (p value = 0,001), tempat (p value= 0,001) dan promosi (p value= 0,001).

Menurut penelitian Permatasari (2022) menunjukkan bahwa terdapat hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien dengan bauran pemasaran tempat (p -value=0.017), promosi (p -value=0.000), orang (p -value=0.000), proses (p -value=0.001), dan bukti fisik (p -value=0.009). Sedangkan yang tidak berhubungan yaitu bauran pemasaran produk (p -value=0.136), dan harga (p - value=0.371).

Rumah sakit menawarkan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan pasien seperti layanan rawat inap, rawat jalan, layanan gawat darurat, layanan penunjang ataupun layanan

tambahan seperti terapi psikologi. Layanan yang paling sering diberikan adalah pelayanan rawat jalan. Layanan rawat jalan yang optimal sangat penting untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien dan memuaskan kebutuhan pasien (Oktarianita et al., 2020).

Jumlah kunjungan rawat jalan di rumah sakit Kota Padang tahun 2023 sebanyak 1.965.448 orang (848.049 laki-laki dan 1.117.399 perempuan). Diantara 14 unit rumah sakit umum di Kota Padang terdapat 2 rumah sakit yang karakteristiknya sama yaitu Rumah Sakit Bhayangkara dan Rumah Sakit Tentara (RST). Rumah sakit tersebut pada awalnya didirikan sebagai fasilitas kesehatan yang diperuntukkan bagi anggota institusi masing-masing. RS Bhayangkara untuk anggota Kepolisian beserta keluarganya, sementara RST melayani anggota Tentara Nasional Indonesia (TNI) dan keluarganya. Kedua rumah sakit ini dibangun untuk memenuhi kebutuhan medis yang spesifik bagi anggotanya, mengingat profesi sebagai aparat keamanan dan pertahanan negara memiliki risiko tinggi terhadap cedera dan penyakit akibat tugas. Seiring berjalannya waktu dan meningkatnya kapasitas layanan, RS Bhayangkara dan RST mulai membuka layanan kesehatan bagi masyarakat umum. Jumlah kunjungan rawat jalan RST sebanyak 217.649 kunjungan sedangkan Rumah Sakit Bhayangkara sebanyak 14.954 kunjungan (Dinkes Kota Padang, 2023).

Rumah Sakit Bhayangkara Padang merupakan salah satu rumah sakit polri di Sumatera Barat yang terklasifikasi sebagai Rumah Sakit kelas C yang berada di Kota Padang. Rumah Sakit Bhayangkara melayani pasien Umum dan BPJS. Rumah Sakit Bhayangkara memiliki berbagai macam jenis pelayanan kesehatan salah satunya yaitu pelayanan rawat jalan. Berdasarkan data Rumah Sakit Bhayangkara Padang diketahui bahwa jumlah kunjungan umum rawat jalan pasien mandiri sebanyak 1.494 dan pasien BPJS sebanyak 13.460 kunjungan pada tahun 2023. Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan pada tanggal 30 Januari 2025, dari 10 responden yaitu 4 responden (40%) dari Polri dan 6 responden (60%) dari Umum

terdapat 5 responden (50%) akan pindah ke rawat jalan rumah sakit lain bila tarif di pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Bhayangkara dinaikkan dan 4 responden (40%) tidak setuju dengan tidak mau berpindah untuk pemeriksaan dan pengobatan di tempat lain selain rumah sakit Bhayangkara Padang, 2 responden (20%) menyatakan bahwa dokter tidak selalu datang tepat waktu, 5 responden (50%) menyatakan tempat parkir kurang aman dan kurang luas, 3 responden (30 %) menyatakan petugas pendaftaran memberikan penjelasan kepada pasien kurang jelas, dan 4 responden (40%) menyatakan tenaga medis melakukan pemeriksaan tidak tepat waktu.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti "**Hubungan Marketing Mix dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Bhayangkara Padang Tahun 2025**".

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “apakah terdapat hubungan *marketing mix* dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Bhayangkara Padang tahun 2025?”.

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *marketing mix* dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Bhayangkara Padang tahun 2025.

2. Tujuan Khusus

- a. Diketahui distribusi frekuensi pasien rawat jalan berdasarkan loyalitas pasien di Rumah Sakit Bhayangkara Padang Tahun 2025.
- b. Diketahui distribusi frekuensi pasien rawat jalan berdasarkan bauran produk di Rumah Sakit Bhayangkara Padang Tahun 2025.

- c. Diketahui distribusi frekuensi pasien rawat jalan berdasarkan bauran tempat di Rumah Sakit Bhayangkara Padang Tahun 2025.
- d. Diketahui distribusi frekuensi pasien rawat jalan berdasarkan bauran harga di Rumah Sakit Bhayangkara Padang Tahun 2025.
- e. Diketahui distribusi frekuensi pasien rawat jalan berdasarkan bauran promosi di Rumah Sakit Bhayangkara Padang Tahun 2025.
- f. Diketahui distribusi frekuensi pasien rawat jalan berdasarkan bauran orang di Rumah Sakit Bhayangkara Padang Tahun 2025.
- g. Diketahui distribusi frekuensi pasien rawat jalan berdasarkan bauran proses di Rumah Sakit Bhayangkara Padang Tahun 2025.
- h. Diketahui distribusi frekuensi pasien rawat jalan berdasarkan bauran bukti fisik di Rumah Sakit Bhayangkara Padang Tahun 2025.
- i. Diketahui hubungan bauran produk dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Bhayangkara Padang Tahun 2025.
- j. Diketahui hubungan bauran tempat dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Bhayangkara Padang Tahun 2025.
- k. Diketahui hubungan bauran harga dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Bhayangkara Padang Tahun 2025.
- l. Diketahui hubungan bauran promosi dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Bhayangkara Padang Tahun 2025.
- m. Diketahui hubungan bauran orang dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Bhayangkara Padang Tahun 2025.
- n. Diketahui hubungan bauran proses dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Bhayangkara Padang Tahun 2025.

- o. Diketahui hubungan bauran bukti fisik dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Bhayangkara Padang Tahun 2025.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan keilmuan dan pengalaman serta keterampilan dalam melakukan penelitian dan memperoleh pengetahuan tentang hubungan *marketing mix* dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Bhayangkara Padang.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan atau referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan hubungan *marketing mix* dengan loyalitas pasien rawat jalan di rumah sakit.

2. Praktis

a. Bagi Rumah Sakit Bhayangkara Padang

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi pihak rumah sakit sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengetahui loyalitas pasien rawat jalan dalam *marketing mix* di rumah sakit.

b. Bagi Universitas Alifah Padang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sumber kepustakaan mengenai hubungan *marketing mix* dengan loyalitas pasien rawat jalan di rumah sakit bagi Universitas Alifah Padang.

E. Ruang Lingkup

Penelitian ini membahas tentang hubungan *marketing mix* dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Bhayangkara Padang Tahun 2025. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pasien sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah *marketing mix* (produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik). Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional*. Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Bhayangkara Padang pada bulan Maret-Agustus 2025, pengumpulan data dilakukan pada tanggal 5-12 Mei 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan di Rumah Sakit Bhayangkara Padang Tahun 2025 dengan jumlah sampel 97 orang. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan cara wawancara. Analisis data yang dilakukan adalah analisis univariat dalam bentuk distribusi frekuensi dan analisis bivariat menggunakan uji statistik *chi square*.