

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Rumah sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat.<sup>1</sup> Jumlah Rumah Sakit di Indonesia bertambah setiap tahunnya, berdasarkan data Departemen Kesehatan jumlah Rumah Sakit di Indonesia yang teregistrasi sampai tahun 2013 sebanyak 2.228, sedangkan pada tahun 2014 sebanyak 2.410.<sup>2</sup> Pertumbuhan Rumah Sakit Umum dan Rumah Sakit Khusus meningkat pada tahun 2013 dan sebagian besar (53%) adalah milik pihak swasta (*profit dan non profit*).<sup>3</sup> Terdapat 79 Rumah Sakit Khusus di Jawa Barat, Rumah Sakit Gigi dan Mulut merupakan salah satu bagian Rumah Sakit Khusus, di kota Bandung terdapat 3 Rumah Sakit Gigi dan Mulut, salah satu diantaranya ialah Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha yang diresmikan pada tanggal 13 Maret 2013.<sup>4,5</sup>

Sepuluh tahun terakhir bisnis rumah sakit swasta di Indonesia telah berkembang sangat pesat. Di kota-kota besar hingga ke pelosok daerah bermunculan berbagai rumah sakit swasta, ada yang bersifat individual, rumah sakit jaringan, hingga rumah sakit berlabel internasional.<sup>6</sup> Kenaikan jumlah rumah sakit yang semakin tahun semakin bertambah mengindikasikan adanya daya saing bagi rumah sakit agar dapat bertahan dengan persaingan yang ada.<sup>7</sup> Dewasa ini memang hampir tidak ada produk yang beredar di pasar tanpa adanya produk

kompetitor, termasuk juga jasa kesehatan seperti rumah sakit.<sup>6</sup> Salah satu bentuk daya saing yang harus diciptakan oleh usaha Rumah Sakit adalah promosi pemasaran yang berpegang pada Kode Etik Rumah Sakit Indonesia agar dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.<sup>8</sup>

Persaingan yang semakin ketat di kalangan Rumah Sakit menyebabkan setiap rumah sakit memiliki impian untuk membangun loyalitas pasien yang menentukan kunci kesuksesan pemasaran jangka panjang.<sup>9</sup> Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, institusi atau perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya.<sup>10</sup>

Indikator loyalitas yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.<sup>6</sup> Terdapat Enam alasan mengapa institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya, yaitu:

1. Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi
2. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada
3. Pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya
4. Biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal
5. Institusi dapat mengurangkan biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi.

6. Pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.<sup>11</sup>

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhan. Bauran promosi merupakan perangkat promosi yang melingkupi periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan informasi dari mulut ke mulut.<sup>12</sup>

Promosi merupakan sarana komunikasi, pemasaran dan produsen kepada konsumen yang dilaksanakan secara jujur, bertanggungjawab dan tidak bertentangan dengan hukum dan etika yang berlaku. Promosi rumah sakit adalah salah satu bentuk dari pemasaran rumah sakit (*Hospital Marketing*), dengan cara penyebarluasan informasi tentang jasa pelayanan rumah sakit serta kondisi rumah sakit itu sendiri secara jujur, mendidik, informatif dan dapat membuat seseorang memahami tentang pelayanan kesehatan yang akan didapatkannya.<sup>13</sup> Kode Etik Rumah Sakit Indonesia tahun 2000 menyatakan bahwa Rumah Sakit dalam melakukan promosi pemasaran harus bersifat informatif, tidak komparatif, berpijak pada dasar yang nyata, tidak berlebihan, dan berdasarkan Kode Etik Rumah Sakit Indonesia.<sup>14</sup>

Rumah Sakit Gigi dan Mulut, selanjutnya disingkat RSGM adalah sarana pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan gigi dan mulut

perorangan untuk pelayanan pengobatan dan pemulihan tanpa mengabaikan pelayanan peningkatan kesehatan dan pencegahan penyakit yang dilaksanakan melalui pelayanan rawat jalan, gawat darurat dan pelayanan tindakan medik.<sup>15</sup>

Pemasaran sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumen akan lebih mudah diperoleh. Kualitas pelayanan dan periklanan atau promosi menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pasien dalam jangka panjang.<sup>16</sup> Menumbuhkan loyalitas merupakan salah satu tujuan dari promosi, sehingga promosi ini dapat digunakan setiap perusahaan untuk strategi pemasaran perusahaan.<sup>17</sup>

Dengan adanya UU No.44 tahun 2009 tentang Rumah Sakit di mana rumah sakit dapat dikelola oleh badan hukum dengan tujuan profit, maka rumah sakit yang ada di Indonesia terutama rumah sakit swasta berlomba untuk merebut hati pelanggan dengan memberikan layanan prima sehingga berakibat pada persaingan yang sangat tajam.<sup>18</sup> Dalam hal publikasi, dulu sangat jarang kita temukan suatu rumah sakit yang melakukan kegiatan promosi di media massa. Sekarang rumah sakit besar di Jakarta dan beberapa rumah sakit swasta lain di ibukota propinsi benar-benar memanfaatkan media cetak, radio dan televisi sebagai sarana promosi.<sup>6</sup>

RSGM Maranatha merupakan Rumah Sakit Gigi dan Mulut di Kota Bandung yang paling muda berdasarkan waktu berdirinya, sehingga diperlukan manajemen yang baik agar dapat bertahan dari semakin pesatnya pertumbuhan Rumah Sakit lainnya dengan menciptakan loyalitas pasien. Promosi merupakan salah satu faktor kunci dalam menciptakan loyalitas. Oleh karena itu peneliti ingin

menganalisis apakah bauran promosi yang dilakukan RSGM Maranatha berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan informasi dan penjelasan yang telah diuraikan di latar belakang penelitian maka dapat dirumuskan identifikasi masalah sebagai berikut yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh periklanan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha Bandung.
2. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha Bandung.
3. Apakah terdapat pengaruh hubungan masyarakat terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha Bandung.
4. Apakah terdapat pengaruh penjualan secara personal terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha Bandung.
5. Apakah terdapat pengaruh penjualan langsung terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha Bandung.
6. Apakah terdapat pengaruh informasi dari mulut ke mulut terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha Bandung.
7. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara personal, penjualan langsung, dan informasi dari mulut ke mulut terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha Bandung.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui adanya pengaruh periklanan terhadap loyalitas pasien
2. Mengetahui adanya pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pasien
3. Mengetahui adanya pengaruh hubungan masyarakat terhadap loyalitas pasien
4. Mengetahui adanya pengaruh penjualan secara personal terhadap loyalitas pasien
5. Mengetahui adanya pengaruh penjualan langsung terhadap loyalitas pasien
6. Mengetahui adanya pengaruh informasi dari mulut ke mulut terhadap loyalitas pasien
7. Mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara personal, pemasaran langsung, dan informasi dari mulut ke mulut terhadap loyalitas pasien

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat akademis penulisan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bauran promosi Rumah Sakit Gigi dan Mulut terhadap loyalitas pasien, dan menjadi dasar penelitian selanjutnya serta menambah wawasan bagi pembaca.

2. Manfaat praktis penulisan ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan evaluasi strategi pemasaran khususnya dalam perancangan strategi promosi Rumah Sakit Gigi dan Mulut yang ingin dilakukan di masa yang akan datang.
3. Bagi Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha, penelitian ini memberi masukan kepada pihak manajerial untuk mengetahui apakah program promosi yang dibuat sudah efektif dan tepat sasaran.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

Bauran promosi merupakan sebuah kata yang digunakan untuk mendeskripsikan seperangkat alat dalam bisnis yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secara efektif mengenai manfaat produk dan jasa kepada pelanggan. Bauran promosi penting dalam mempengaruhi target pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa, biasanya dapat berupa informasi dan harga mengenai suatu produk dan jasa tersebut.<sup>19</sup> Bauran promosi terdiri dari beberapa bagian, yaitu: *Advertising*/ periklanan yang meliputi jangkauan iklan, kuantitas iklan, kualitas iklan. *Sales Promotion*/ Promosi penjualan yang meliputi tawaran yang mendorong untuk membeli produk atau jasa. *Public Relations*/Publisitas/ Hubungan Masyarakat yang meliputi berita dan informasi tentang produk dan jasa. *Personal Selling*/ Penjualan secara personal yang merupakan penyampaian secara pribadi produk dan jasa kepada calon pelanggan. *Direct Marketing*/ Pemasaran langsung yaitu penyampaian kepada calon pelanggan tidak secara pribadi, dan Informasi dari mulut ke mulut.<sup>12,20</sup>

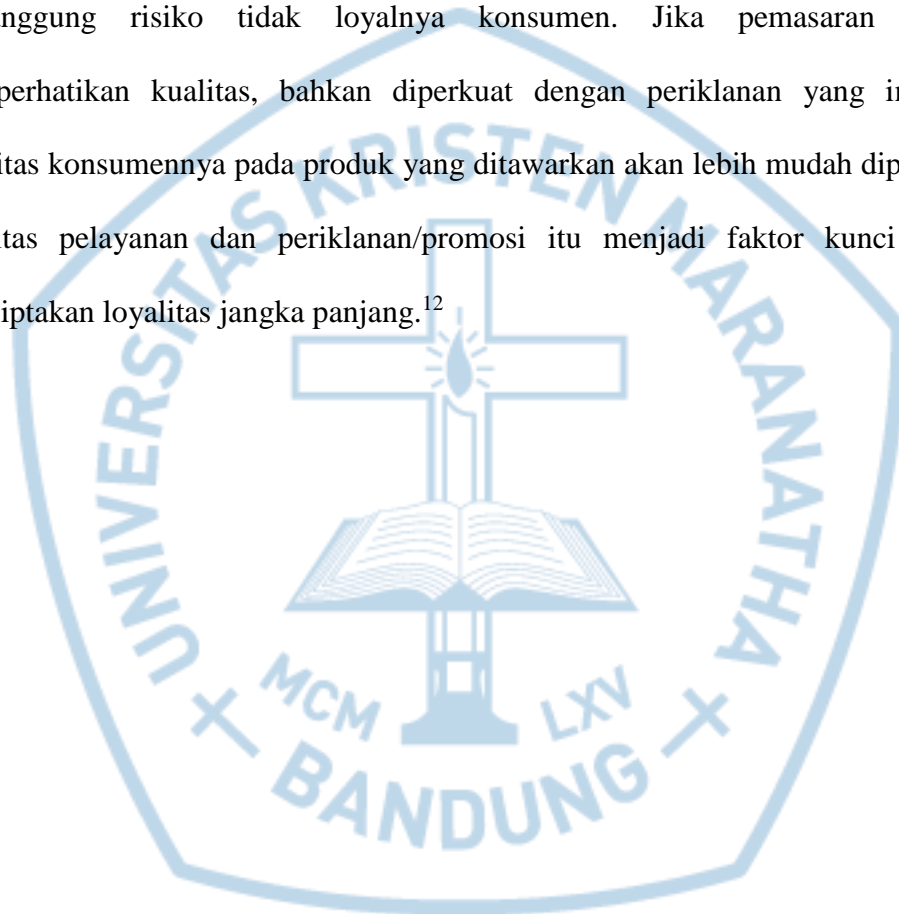
Bauran promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi pelanggan, mengingatkan kembali pelanggan sehingga melakukan pembelian berulang.<sup>21</sup> Promosi rumah sakit adalah salah satu bentuk dan pemasaran rumah sakit (*Hospital Marketing*), dengan cara penyebarluasan informasi tentang jasa pelayanan rumah sakit serta kondisi rumah sakit itu sendiri secara jujur, mendidik, informatif dan dapat membuat seseorang memahami tentang pelayanan kesehatan yang akan didapatkannya. Rumah sakit sebagai penyedia pelayanan kesehatan membutuhkan media promosi untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Namun pelayanan rumah sakit merupakan jenis pelayanan yang unik dan berbeda bila dibandingkan dengan bidang jasa pelayanan yang lainnya. Sehingga dalam pelaksanaan rumah sakit memiliki pedoman etik dalam menyelenggarakan promosi rumah sakit.<sup>13</sup>

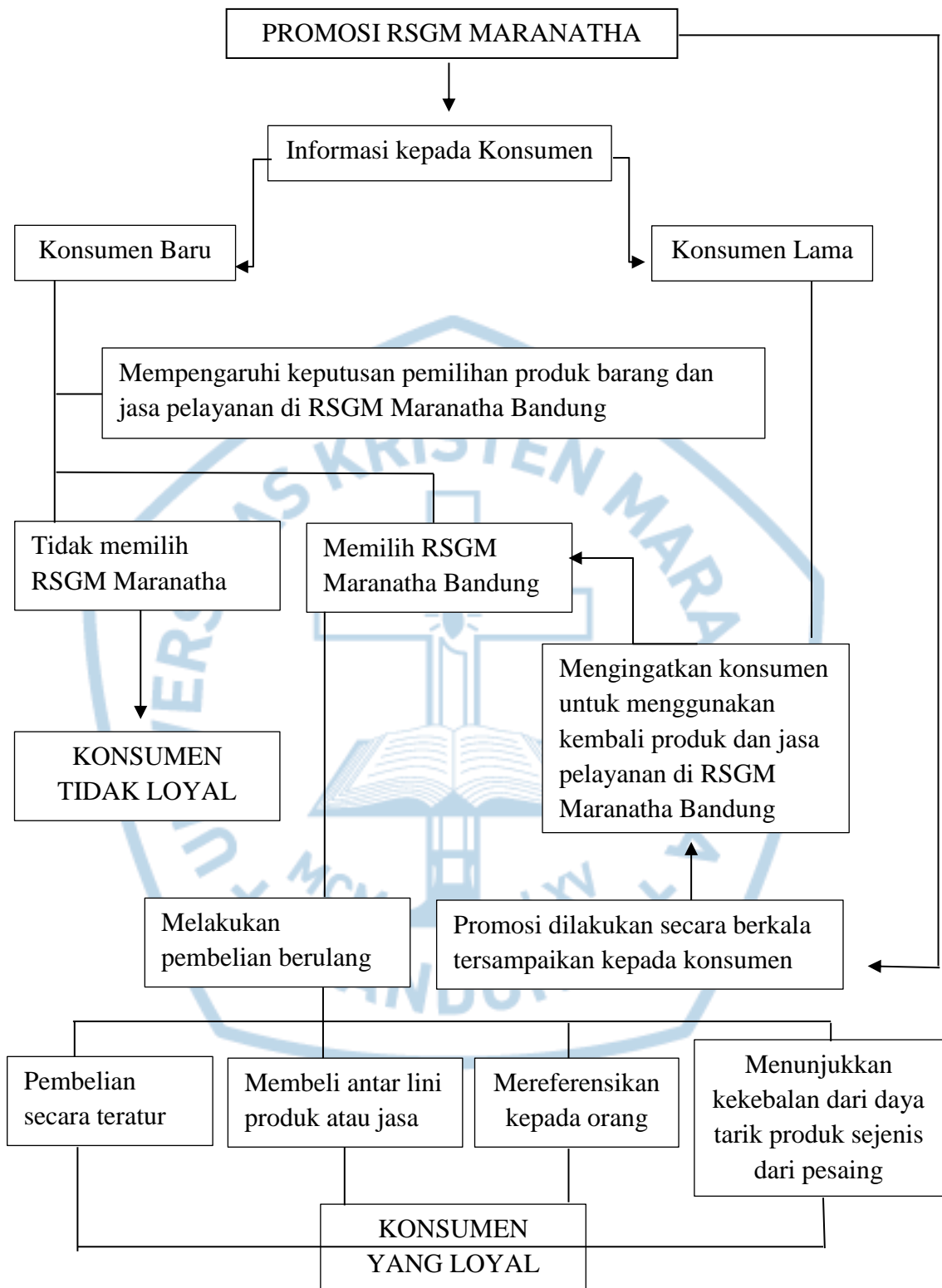
Loyalitas pasien merupakan kepatuhan atau kesetiaan dari pasien.<sup>22</sup> Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke produk lain. Adapun ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap barang atau jasa menurut Griffin tahun 2002 adalah sebagai berikut: (a) melakukan pembelian berulang secara teratur; (b) membeli antar lini produk atau jasa; (c) mereferensikan kepada orang lain; (d) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Ciri-ciri konsumen loyal yang lain adalah *Say Positive things*, yaitu mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi. *Recommend friend* adalah merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsi kepada orang lain.



*Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.<sup>23</sup>

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Dharmamesta tahun 1999 adalah kualitas produk dan promosi. Pemasaran yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya konsumen. Jika pemasaran sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumennya pada produk yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas pelayanan dan periklanan/promosi itu menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.<sup>12</sup>





**Gambar 1.1 Alur Kerangka Pemikiran**

### **1.6 Hipotesis Penelitian**

1. Terdapat pengaruh periklanan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha Bandung
2. Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha Bandung
3. Terdapat pengaruh hubungan masyarakat terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha Bandung
4. Terdapat pengaruh penjualan secara personal terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha Bandung
5. Terdapat pengaruh penjualan langsung terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha Bandung
6. Terdapat pengaruh informasi dari mulut ke mulut terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha Bandung
7. Terdapat pengaruh secara bersama-sama periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan informasi dari mulut ke mulut terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha Bandung

### **1.7 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian analitik observasional yang merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui masalah, sifat, dan kejadian dalam masyarakat.<sup>24</sup> Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional* dimana pengumpulan data dilakukan pada satu saat atau periode tertentu dan pengamatan subjek penelitian hanya dilakukan satu kali selama satu penelitian.<sup>25</sup>

### **1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan pada bulan Juni sampai Juli 2016 di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha Bandung

