

Analisis Pengaruh Presepsi Pasien tentang Mix Marketing terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Ibu dan Anak Muhammadiyah Probolinggo

Oleh:

Fahmi Shiddiqi, Supardi

Progam Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Hukum & Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2023

Pendahuluan

- Rumah Sakit merupakan sarana untuk pelayanan kesehatan baik oleh pihak pemerintah ataupun swasta. Kegiatannya meliputi pelayanan rawat jalan dan rawat inap yang melingkupi pelayanan medis dan penunjang medis. Dengan demikian, pelayanan yang disediakan oleh rumah sakit adalah pelayanan jasa, bukan barang atau benda. Jasa dimaksud berupa perbuatan dan kinerja (*performance*). [1]
- Jika pelayanan berupa barang, konsumen dapat menikmati kualitas barang yang ditawarkan. Beda halnya dengan pelayanan jasa seperti pelayanan rumah sakit. Para konsumen, dalam hal ini, pasien, akan menilai jasa. Dari itulah, pelayanan kesehatan membutuhkan kualitas yang baik sehingga apa yang menjadi harapan pasien dan keluarganya dapat tercapai. Sebab, pasien pastinya akan membandingkan antara mutu pelayanan yang didapatkan pada satu rumah sakit dengan rumah sakit lainnya. Manakala jasa yang diberikan jauh dari harapannya, maka pasien tidak merasa puas lalu tidak loyalitas. Namun sebaliknya, jika jasa sesuai dengan harapannya, atau bahkan melebihinya, maka bisa dipastikan rumah sakit tersebut tetap menjadi pilihan utama dalam berobat.[2]
- Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari sejumlah variabel daripada sistem pemasaran sebuah perusahaan termasuk rumah sakit. Lazimnya, bauran pemasaran yang digunakan sebagai alat control pada rumah sakit adalah 5P, yang mencakup produk, harga, tempat, promosi dan orang. Semua variable diatas harus dikombinasikan dan dikoordinir sehingga rumah sakit dapat menjalankan tugas pemasarannya secara paripurna dan seefektif mungkin. Sehingga rumah sakit tidaklah sekedar memperhatikan aspek tertentu yang dianggap terbaik, namun mengabaikan aspek lainnya yang juga menjadi perhatian pasien. [3]

- Rumah sakit perlu mempertahankan loyalitas pasien yang merupakan perilaku kesetiaan dengan ditunjukkan oleh perilaku penggunaan jasa secara teratur dan untuk waktu yang lama setelah menjalankan serangkaian keputusan.[4] Berbagai penelitian menyatakan bahwa mutu hubungan *buyer-seller* berpengaruh positif terhadap kualitas pembelian kembali. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan klien/pasien adalah buktidari keberhasilan pemasaran yang akan bermuara pada image positif pada diri pasien. Image positif tentu didapatkan dari hubungan (*relationship*) dan tingkat komunikasi yang efektif dan baik antara pasien dan pihak rumah sakit.[5]
- Loyalitas pasien akan mendatangkan keuntungan berlipat pada rumah sakit yang bersifat jangka panjang. Sebab, sejumlah pasien yang loyal akan mendatangkan profitabilitas yang lebih tinggi sehingga dapat mempertahankan basis keuangan rumah sakit. Selain itu, rumah sakit akan diuntungkan pada beberapa hal, diantaranya; dapat mengurangi *cost* pemasaran, mengurangi waktu serta biaya, mengurangi pembiayaan *turn over*, semakin tingginya *cross selling* serta mengurangi pembiayaan ganti rugi.[6]
- Signifikansi bauran pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pasien perlu diperhatikan oleh semua perusahaan baik barang maupun jasa, termasuk pula Rumah Sakit Ibu dan Anak Muhammadiyah Probolinggo. Sebab tanpa perhatian yang cukup terhadap bauran pemasaran, bisa jadi sisi baik dari manajemen rumah sakit tidak berjalan sebagaimana mestinya.
- Untuk itulah, guna mencermati sejauh mana berbagai program pemasaran dan berbagai aktivitas yang telah ada apakah sudah efektif atau belum, maka perlu adanya penelitian terhadap persepsi pasien mengenai bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap kualitas ataupun mutu loyalitas pasien. Hasilnya akan menjadi bahan masukan berharga khususnya bagi bagian marketing dalam menyusun program-program selanjutnya untuk menjaga persepsi yang baik terhadap Rumah Sakit Ibu dan Anak Muhammadiyah Kota Probolinggo.

Metode

- Jenis penelitian ini ialah observasional menggunakan metode survey. Dengan demikian penelitian ini tidak melakukan perlakuan terhadap subyek penelitian supaya menyajikan gambaran yang sangat jelas mengenai persepsi pasien serta pengaruhnya terhadap loyalitas pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Muhammadiyah Probolinggo.
- Waktu penelitian yaitu *Cross Sectional* yang mengukur variabelnya hanya sekali saja pada satu masa. [7] *Cross sectional* dikenal sebagai belah lintang yang mana proses pengambilan data dilaksanakan bersama-sama antara variabel independen (persepsi pasien mengenai enam elemen bauran pemasaran) serta variabel dependent (loyalitas pasien RSIAM Probolinggo).
- Data primer yaitu data yang berasal dari sumber utama untuk diteliti lalu dianalisis. Data primer ini dikumpulkan dengan kuisisioner, yaitu memberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab. [8]. Data primer yang telah didapatkan dari kuisisioner adalah data kuantitatif yang berisi persepsi pasien mengenai enam elemen bauran pemasaran dan loyalitas.
- Sampel merupakan wakil dari Sebagian populasi dari obyek atau sasaran yang akan diteliti [9]. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini yaitu pasien lama rawat inap di RSIA Muhammadiyah Probolinggo. Sedangkan prosedur pemilihan sampel menggunakan *consecutive random sampling*, yaitu pasien lama rawat inap yang sesuai dengan kriteria inklusi hingga mencapai total sampel yang diperlukan.

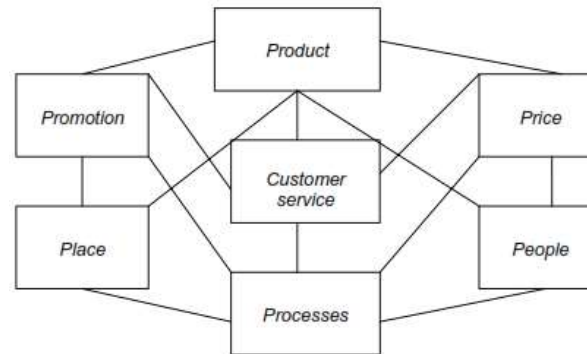
- Bagaimana persepsi pasien tentang bauran pemasaran Di Rumah Sakit Ibu dan Anak Muhammadiyah Probolinggo?
- Bagaimana loyalitas pasien di RSIA Muhammadiyah Probolinggo?
- Apakah terdapat pengaruh persepsi pasien mengenai bauran pemasaran terhadap tingkat loyalitas pasien di RSIA Muhammadiyah?

Hasil

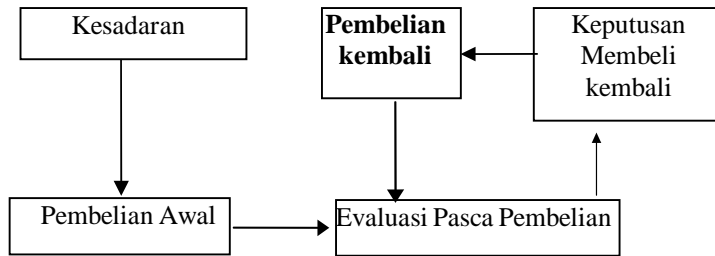
- Bauran pemasaran yaitu sekumpulan alat pemasaran yang praktis efisienm efektif, taktis dan terkendali yang terpadu dan digunakan oleh sebuah perusahaan dan organisasi guna mendapatkan respon pasar yang memang menjadi sasaran [10]
- Payne menegaskan bahwa konsep bauran pemasaran adalah sebuah program pemasaran dengan berbagai macam elemen yang digunakan supaya ada keberhasilan dari implementasi strategi pemasaran. Bauran pemasaran jelas berbeda antara bauran pemasaran untuk barang dan bauran pemasaran untuk jasa [11].
- Sedangkan Supriyanto dan Ernawaty menegaskan bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pasar yang menitikberatkan pada penjualan produk ataupun jasa secara efektif dan efisien. Tujuan utamanya adalah menawarkan atau mempromosikan produk dan jasa yang memfokuskan pada harapan akan adanya timbal balik berupa pembelian produk atau penggunaan jasa secara terus menerus. [12]
- Dari beberapa definisi tersebut, bauran pemasaran sebagai sekumpulan atau campuran dari beberapa unsur pemasaran oleh pihak pemasar yang mencakup penetapan harga, kegiatan promosi dan pendistribusian produk barang ataupun jasa dengan tujuan guna memberikan kepuasan kepada konsumen dengan tujuan akhir untuk menjaring minat konsumen untuk pembelian barang ataupun memanfaatkan jasa.[13]

Pembahasan

- Bauran pemasaran memiliki beberapa variabel yang saling mendukung antara satu dengan lainnya. Seluruh variable tersebut digabungkan guna mendapatkan respon yang diharapkan dalam pasar sasaran (dalam hal ini pasien). Dengan demikian, perusahaan barang atau jasa dapat mempertahankan performanya sehingga meningkatkan permintaan produk dan jasanya di pasaran [14].
- *Marketing mix* adalah inti dalam sebuah sistem pemasaran dalam perusahaan barang dan jasa. Kelima komponen diatas harus dikombinasikan lalu dikoordinir supaya perusahaan mampu menjalangkannya dengan efektif dan efisien. Sehingga perusahaan tidak sekedar melakukan pemilihan hanya untuk kombinasi terbaik, namun perlu juga mengakomodir elemen lainnya dari *marketing mix* tersebut.



- Loyalitas pelanggan digambarkan sebagai seseorang yang membeli barang ataupun memanfaatkan jasa berulang-ulang. Sehingga, pelanggan dibedakan dengan konsumen. Sebab pelanggan akan mengulangi perbuatannya untuk membeli atau menggunakan jasa pada produsen atau penyedia yang sama manakala ia merasa puas dengan produk dan jasa yang didapatkannya.



Temuan Penting Penelitian

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran persepsi pasien RSIAM Probolinggo tentang bauran pemasaran dan loyalitas pasien: (a) Sejumlah 56% responden mempunyai persepsi yang baik tentang produk. Sehingga perlu juga diperhatikan jumlah persepsi yang kurang baik sebab bisa mempengaruhi loyalitas pasien, (b) Sebanyak 58,7% responden memiliki persepsi baik tentang tarif. Utamanya untuk pernyataan bahwa tarif sudah sesuai dengan pelayanan yang disediakan, tarif terjangkau oleh pasien dan metode pembayaran yang mudah, (c) Sejumlah 52,7% pasien berpersepsi baik tentang tempat, sehingga lebih banyak yang mempunyai persepsi baik, (d) Sekitar 52% responden dari pasien berpersepsi yang kurang baik mengenai promosi. Indikasinya, banyak pasien yang belum mengetahui kegiatan bakti sosial yang dilakukan oleh RSIAM di beberapa titik baik kota maupun kabupaten Probolinggo. Sebagian besar juga tidak mengetahui akan terbentuknya komunitas pasien, (e) Sebanyak 58,7% responden berpersepsi baik tentang orang (karyawan, staf dan manajemen di RSIAM Probolinggo, (f) Sejumlah 56,7% pasien memiliki persepsi yang baik tentang proses, (g) Jumlah responden yang loyal lebih besar daripada pasien yang kurang loyal dengan angka 60,7% dan 39,3%.
- Hasil analisa pada uji korelasi antara persepsi pasien mengenai bauran pemasaran dengan loyalitas pasien: (a) Tidak terdapat korelasi antara persepsi pasien tentang produk dengan loyalitas pasien, (b) Terdapat korelasi antara persepsi pasien mengenai tarif dengan loyalitas pasien, (c) Tidak terdapat korelasi antara persepsi pasien mengenai tempat dengan loyalitas pasien, (d) Tidak terdapat korelasi antara persepsi pasien mengenai promosi dengan loyalitas pasien, (e) Tidak terdapat korelasi antara persepsi pasien tentang orang dengan loyalitas pasien, (f) Terdapat korelasi antara persepsi pasien mengenai proses dengan loyalitas pasien.
- Hasil analisis dengan menggunakan regresi logistic multivariat antara variabel persepsi pasien tentang mix marketing dengan loyalitas pasien dapat disimpulkan bahwa persepsi pasien tentang tarif pada angka $p = 0,026$ dan persepsi pasien tentang proses pada angka $p = 0,033$ memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pasien.

Referensi

1. REFERENSI

- [1] T. Aditama, *Manajemen Administrasi Rumah Sakit*. Jakarta: Penerbit UI Press, 2006.
- [2] J. Suprananto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta, 2001.
- [3] S. Wijaya and A. A. Adriansyah, “Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit Jemursari Surabaya,” *J. Manaj. Kesehat. Yayasan RS. Dr. Soetomo*, vol. 6, no. 1, pp. 28–42, 2020.
- [4] J. Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003.
- [5] T. Lestari, “Pemasaran Pelayanan Kesehatan di RS sebagai Upaya Menciptakan Image Positif di Masyarakat,” *J. MARS*, vol. 5, no. 2, 2004.
- [6] T. Suryani, “Nilai Strategik Kesetiaan Pelanggan,” *J. Pemasar.*, vol. 09, no. XI, p. 10, 1998.
- [7] S. Sastroasmoro, S. Ismael, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Klinis*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1995.
- [8] Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- [9] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1989.
- [10] P. G. Amstrong Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2008.

- [11] D. Aprildah Nur Sapardin, “ANALISIS PEMASARAN RUMAH SAKIT BERBASIS BUKTI,” *J. ARSI*, vol. 7, no. 2, pp. 33–39, 2022.
- [12] S. dan E. Supriyanto, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Andi, 2010.
- [13] T. H. Radfan, Nasar, Djumahir, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu,” *J. Apl. Manaj.*, vol. 13, no. 2, 2015.
- [14] A. B. Titirlolobi, “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PASIEN RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH KABUPATEN BIAK NUMFOR,” *J. Kesehat. Masy. UNIMA*, vol. 01, no. 01, 2020.
- [15] A. Lupiyoadi, R dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- [16] S. R. Rengkuan, “Hubungan Antara Persepsi Pasien Umum tentang Bauran Pemasaran Jasa dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Advent Manado,” pp. 8–20, 2009.
- [17] F. Fajrini, “Strategi Bauran Pemasaran Rumah Sakit di Era Covid-19 (Study Rumah Sakit X),” *J. Kedokt. dan Kesehat.*, vol. 18, no. 1, pp. 113–122, 2022.
- [18] A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Book, 2003.
- [19] F. Tjiptono, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004.
- [20] F. Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

