

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tujuan strategis Kementerian Kesehatan yang akan dicapai selama periode 2020-2024 salah satunya adalah terwujudnya pelayanan kesehatan primer yang komprehensif dan berkualitas, serta penguatan pemberdayaan masyarakat (Renstra, 2022). Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pasien dan berakhir pada persepsi pasien. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyedia jasa melainkan menurut persepsi pasien karena pasienlah yang menikmati jasa yang diberikan sehingga mampu menentukan kualitasnya. Persepsi pasien terhadap pelayanan jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan dari penyedia layanan (Trihono, 2005).

Klinik Pratama Bunda Medika Tulungagung merupakan klinik pratama yang sedang berkembang dan menjadi tujuan utama bagi masyarakat Kecamatan Karangrejo dan sekitarnya. Klinik Pratama Bunda Medika memiliki pelayanan gawat darurat, poliklinik rawat inap, poliklinik rawat jalan dan persalinan. Poliklinik rawat jalan terdiri dari poli umum dan poli gigi. Poli gigi mulai memberikan pelayanan sejak tahun 2018 meliputi pelayanan kesehatan gigi dan mulut oleh seorang dokter gigi umum. Di wilayah Karangrejo, terdapat juga Puskesmas dan klinik lain yang menawarkan layanan jasa kesehatan yang variatif, sehingga hal ini memberikan persaingan dalam mewujudkan pasien loyal terhadap pelayanan jasa klinik.

Poli gigi di Klinik Pratama Bunda Medika melayani pasien umum. Tren kunjungan pasien poli gigi Klinik Pratama Bunda Medika tahun 2018-2022 mengalami penurunan. Berikut data jumlah kunjungan pasien poli gigi Klinik Pratama Bunda Medika tahun 2018-2022:

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Pasien di Poli Gigi Klinik Pratama Bunda Medika
Tahun 2018-2022

BULAN / TAHUN	2018	2019	2020	2021	2022
Januari	26	12	11	4	2
Februari	16	7	12	7	
Maret	16	10	16	15	
April	21	18	1	9	
Mei	15	21	1	11	
Juni	19	14	17	16	4
Juli	25	19	9	8	19
Agustus	19	12	6	1	13
September	28	17		1	7
Oktober	13	29		1	13
Nopember	14	16		3	14
Desember	12	14	8	3	
TOTAL	224	189	81	79	72
Keterangan	—	penurunan 15,625%	penurunan 58.2%	penurunan 2,46%	penurunan 8,86%

(Sumber : Laporan Admin Klinik Pratama Bunda Medika)

Berdasarkan Tabel 1.1 tren jumlah kunjungan poli gigi Klinik Pratama Bunda Medika mengalami penurunan pada empat tahun terakhir dari tahun 2018. Pada tahun 2020 terjadi penurunan yang sangat signifikan yakni sebesar 58,2% dari jumlah kunjungan pasien tahun 2019.

Penurunan kunjungan yang signifikan pada tahun 2020 disebabkan terjadinya Pandemi Corona Virus Disease (COVID-19) sejak bulan Maret 2020 di Indonesia. Selama pandemi COVID-19, poli gigi dirasakan sebagai tempat yang berisiko tinggi untuk dikunjungi oleh pasien. Sebuah area kerja dimana pasien akan membuka mulut dalam durasi waktu yang cukup lama, ditambah dengan beberapa tindakan kedokteran gigi yang menghasilkan aerosol meningkatkan ketakutan pasien untuk berkunjung ke poli gigi. Pasien cenderung memilih pengobatan gigi saja atau menunda untuk dilakukan

tindakan gigi (Jiang et al., 2020). Selain itu, penurunan kunjungan ke poli gigi juga disebabkan adanya instruksi dari Pemerintah melalui organisasi profesi dokter gigi, untuk menghentikan sementara waktu perawatan gigi dan mulut terkecuali untuk prosedur terbatas yaitu pengobatan dan tindakan gigi yang bersifat emergensi saja.

Selama pandemi COVID-19, poli gigi Klinik Pratama Bunda Medika Tulungagung tetap membuka pelayanan terbatas, melengkapi poli dengan *Exhaust fan* untuk aliran udara, dokter gigi menggunakan APD (Alat Pelindung Diri) level 3, menerapkan protokol kesehatan ketat sebelum, saat dan sesudah perawatan gigi. Namun demikian jumlah kunjungan pasien tetap menurun bahkan terjadi nol kunjungan selama beberapa bulan. Hal ini tetap berlanjut bahkan sampai dengan tahun 2022 dimana wabah COVID-19 sudah menurun drastis, namun kunjungan pasien poli gigi tidak mengalami kenaikan dibanding tahun sebelumnya.

Poli gigi umum harus selalu mencari solusi yang inovatif agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasien yang selalu berubah-ubah. Adanya perubahan dapat menjadi ancaman sekaligus peluang bagi perusahaan. Jika suatu perusahaan ingin tetap eksis dan mampu bertahan dari persaingan yang ada, perusahaan harus terus mencari inovasi baru dalam menarik perhatian konsumen dan mempertahankan konsumen yang telah ada agar tetap loyal. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen dengan menyentuh sisi emosional konsumen. Pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan pemasaran yang menekankan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen (McDonald & Keegan, 1999).

Salah satu konsep marketing yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen. Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra, hati, dan pikiran konsumen. Produk yang dapat menyentuh nilai emosional konsumen secara positif dapat

menjadikan *memorable experience* antara perusahaan dan konsumen. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena konsumen yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Putri & Astuti, 2010).

Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung (Smilansky, 2017). *Experiential marketing* mencakup lima dimensi yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate*. *Sense* menunjukkan pengalaman melalui panca indra; *feel* menunjukkan pengalaman terhadap perasaan dan emosi positif yang timbul; *think* menunjukkan pengalaman terhadap intelektual dengan tujuan menciptakan kesadaran (*cognitive*), pengalaman untuk memecahkan masalah yang mengikutsertakan konsumen di dalamnya; *act* menunjukkan pengalaman jasmaniah, gaya hidup, dan interaksi; dan *relate* menunjukkan pengalaman terhadap hubungan sosial konsumen (Schmitt, 2022).

Berdasarkan informasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, menunjukkan masih rendahnya pemanfaatan pelayanan poli gigi umum di Klinik Pratama Bunda Medika, bahkan terjadi penurunan kunjungan pasien dalam empat tahun terakhir. Permasalahan ini dapat diidentifikasi dengan mengetahui penyebab masih rendahnya pelayanan poli gigi. Berdasarkan literatur dan penelitian sebelumnya, faktor yang menyebabkan menurunnya jumlah kunjungan pasien di poli gigi umum Klinik Pratama Bunda Medika dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Faktor Internal Poli Gigi

Faktor internal dapat dilihat dari pelayanan poli gigi tersebut. Pelayanan poli gigi merupakan kualitas dari segi jasa yang diberikan oleh poli gigi dalam hal ini dokter gigi dan sumber daya yang terkait terhadap pasien yang berkunjung. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan

menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Kotler, 2016).

2. Faktor Eksternal Poli Gigi

Faktor eksternal dapat ditinjau dari pesaing (*competitor*), kebijakan pemerintah, dan jumlah penduduk. Adanya pesaing di sekitar Klinik Pratama Bunda Medika Tulungagung bisa merupakan salah satu faktor penyebab pelanggan berpindah ke sarana pelayanan kesehatan yang lain. Kebijakan pemerintah dalam hal ini peserta BPJS Kesehatan dapat memperoleh perawatan kesehatan gigi dan mulut secara gratis juga dapat mempengaruhi penurunan jumlah pasien yang berkunjung ke poli gigi umum (Alburuda, 2019). Perubahan jumlah penduduk dan persebaran masyarakat di sekitar Kecamatan Karangrejo Tulungagung akan mempengaruhi jumlah pengguna jasa kesehatan terhadap fasilitas penyedia jasa Kesehatan.

3. Faktor Karakteristik Pasien

Kebutuhan pasien poli gigi Klinik Pratama Bunda Medika Tulungagung dalam memanfaatkan poli gigi dipengaruhi oleh karakteristik pasien setempat meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Akses dan jarak menuju fasilitas kesehatan juga merupakan pertimbangan dalam menentukan fasilitas kesehatan. Tingkat pendapatan seseorang akan mempengaruhi sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk dalam hal ini kebutuhan akan pelayanan kesehatan. Respon masyarakat dalam menggunakan jasa kesehatan juga mempengaruhi frekuensi penggunaan layanan kesehatan tersebut. Budaya masyarakat sekitar juga berperan dalam menentukan seseorang untuk memutuskan memilih jasa pelayanan kesehatan tersebut (Kotler, 2016).

Pelayanan pasien merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pasien. Jika pelayanan yang diterima telah sesuai dengan harapan pasien hal tersebut berarti pelayanan memuaskan. Untuk memahami bagaimana memuaskan pasien adalah dengan mengidentifikasi mengenai kebutuhan, keinginan dan harapan pasien. Keinginan, kebutuhan dan harapan pasien dapat diidentifikasi dengan melihat karakteristik dari masing-masing pasien. Pihak fasilitas

kesehatan perlu memahami karakteristik pasien untuk pengambilan keputusan terkait pelayanan fasilitas kesehatan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan masyarakat pada umumnya serta pasien pada khususnya (Hidayati, 2014).

4. Faktor Harapan Pasien (*Customer Expectation*)

Penurunan jumlah kunjungan pasien dapat disebabkan karena adanya *gap* kualitas pelayanan kesehatan yang diharapkan oleh pasien dengan yang disediakan oleh fasilitas kesehatan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan (Halim, 2013). Harapan konsumen juga merupakan faktor yang sangat menentukan keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Jika konsumen mendapatkan suatu produk yang sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan mempertahankan produk yang didapatkannya sehingga tercipta sikap loyal dari konsumen itu sendiri. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan penyedia produk atau jasa kesehatan untuk menjaga kelangsungan usahanya. Pelanggan yang puas akan memanfaatkan kembali dan loyal terhadap produk atau jasa tersebut serta mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal (Tjiptono, 2016).

Klinik Pratama Bunda Medika Tulungagung belum pernah melakukan identifikasi masalah maupun evaluasi sebelumnya. Maka berdasarkan permasalahan diatas, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui penyebab penurunan jumlah kunjungan pasien pada poli gigi umum Klinik Pratama Bunda Medika Tulungagung, dalam hal ini antara lain dari faktor internal poli gigi, faktor karakteristik pasien dan faktor harapan pasien (*customer expectation*). Faktor eksternal tidak diteliti karena peneliti tidak dapat melakukan intervensi.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah faktor internal poli gigi (sumber daya manusia, fasilitas medis dan non medis, tarif pelayanan) dan harapan pasien (*customer expectation*) berpengaruh terhadap pengalaman pasien (*customer experience*) ?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan umum

Menganalisis pengaruh faktor internal poli gigi (sumber daya manusia, fasilitas medis dan non medis, tarif pelayanan) dan harapan pasien (*customer expectation*) terhadap pengalaman pasien (*customer experience*).

1.3.2 Tujuan khusus

Tujuan khusus dalam penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi faktor internal (sumber daya manusia, fasilitas medis dan non medis, tarif pelayanan) poli gigi umum Klinik Pratama Bunda Medika Tulungagung.
2. Mengidentifikasi faktor harapan pasien (*customer expectation*) meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate* yang melakukan perawatan di poli gigi umum Klinik Pratama Bunda Medika Tulungagung.
3. Mengidentifikasi pengalaman pasien (*customer experience*) meliputi *sense, feel, think, act, dan relate* di poli gigi umum Klinik Pratama Bunda Medika Tulungagung.
4. Menganalisis pengaruh faktor internal poli gigi (sumber daya manusia, fasilitas medis dan non medis, tarif pelayanan) terhadap pengalaman pasien (*customer experience*)
5. Menganalisis pengaruh faktor harapan pasien (*customer expectation*) terhadap pengalaman pasien (*customer experience*).

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran, khususnya dalam menganalisis *customer experience* dengan strategi *experiential marketing* serta diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya tentang *experiential marketing*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Manajemen Klinik Pratama Bunda Medika Tulungagung dalam upaya peningkatan

jumlah kunjungan pasien umum di poli gigi umum Klinik Pratama Bunda Medika Tulungagung dengan mengaplikasikan *experiential marketing*.

1.5 Keaslian Penelitian

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai *Experiential Marketing* untuk peningkatan kunjungan pasien, namun penelitian tersebut merupakan penelitian yang berbeda dengan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1.2 Keaslian Penelitian

No	Nama, Judul, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Kesimpulan
1	Adityarani P. (2016) Strategi <i>Experiential Marketing</i> Untuk Peningkatan Kunjungan Pasien Lama Poli Gigi di Puskesmas Ngagel Rejo Surabaya	Untuk mengetahui hubungan antara <i>customer experience</i> dengan <i>customer loyalty</i> .	Jenis penelitian adalah observasional analitik dengan rancang bangun penelitian cross sectional.	Terdapat pengaruh secara sekuensial antara pengalaman pasien (<i>customer experience</i>) meliputi <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> terhadap loyalitas pasien (<i>customer loyalty</i>).
2	Ezizwita, Tri Sukma (2018) Analisis <i>Experiential Marketing</i> dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Klinik Sehat Gajah Mada di Kota Padang)	Untuk mengetahui pengaruh setiap dimensi <i>experiential marketing</i> yang terdiri dari <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> terhadap kepuasan pelanggan.	Jenis penelitian adalah observasional analitik dengan rancang bangun penelitian cross sectional.	Terdapat pengaruh signifikan antara pengalaman pasien (<i>customer experience</i>) meliputi <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> terhadap kepuasan pasien.
3	Alburuda, Fama (2019) <i>Experiential Marketing</i> Untuk Peningkatan Kunjungan Pasien Umum Dan Asuransi Non BPJS Di Poli Gigi Umum RSUD Anwar Medika Sidoarjo	Untuk mengetahui pengaruh karakteristik pasien dan harapan pasien (<i>customer expectation</i>) terhadap <i>customer experience</i> .	Jenis penelitian adalah observasional analitik dengan rancang bangun penelitian cross sectional	Terdapat pengaruh antara karakteristik pasien dan harapan pasien (<i>customer expectation</i>) terhadap <i>customer experience</i> .

4	Buccoliero, L. and Bellio, E. (2017) <i>Experiential Marketing In Healthcare : How To Improve Through Patients Eyes</i>	Untuk mengetahui pengaruh karakteristik pasien dan <i>customer experience</i> terhadap kepuasan pasien.	Jenis penelitian adalah observasional analitik dengan rancang bangun penelitian cross sectional	Terdapat pengaruh antara karakteristik pasien dan <i>customer experience</i> terhadap kepuasan pasien.
5	Gheorghe, I.R, Purcarea, V.L and Schmitzer, A.G (2021) <i>Enhancing The Principles of Experiential Marketing In Ophthalmology Services</i>	Untuk mengetahui pengalaman pasien ditinjau dari indikator <i>sense, feel, think, act dan relate</i> di Rumah Sakit Mata Darurat Bucharest, Rumania.	Jenis penelitian adalah observasional analitik dengan rancang bangun penelitian cross sectional.	Prinsip-prinsip <i>Experiential Marketing</i> dapat diterapkan dalam layanan ofthalmologi jika perhatian khusus diberikan pada komponen <i>Feel and Relate</i> .

