

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kualitas pelayanan yang baik di Rumah Sakit merupakan hal yang sangat penting karena persepsi tentang kualitas pelayanan suatu Fasilitas kesehatan yang terbentuk saat pasien berkunjung. Persepsi tentang kualitas buruk yang dirasakan akan sangat mempengaruhi keputusan pada kunjungan berikutnya dan pasien biasanya sering mencari lokasi pelayanan kesehatan lainnya.(Wandah, 2021). Minat kunjungan ulang adalah perilaku yang muncul sebagai tanggapan terhadap objek yang mengindikasikan keinginan pelanggan untuk membeli Kembali produk yang telah dibeli sebelumnya. Pelanggan secara sadar dan tidak sadar akan mengevaluasi transaksi yang telah dilakukan. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yang akan mempengaruhi perilaku mereka. (Rahmiati & Temesveri, 2020).

Berdasarkan data kunjungan dari RSUD Ploso Jombang, Pada bulan Mei, Juni, Juli 2023 sebanyak 9.218 pasien,

Tabel 1. 1 Data Kunjungan Pasien rawat jalan RSUD Ploso Jombang

No.	Kunjungan	Mei	Juni	Juli	Total	Rata-rata
1	Baru UMUM	102	72	83	256	86
2	Baru BPJS	243	184	231	658	220

Sumber: Data Internal Rumah Sakit

Berdasarkan data tersebut, Kunjungan pasien umum baru tertinggi terjadi sebanyak 102 pasien pada bulan mei tahun 2023, kemudian terjadi penurunan kunjungan pasien baru pada bulan Juni dengan total 72 pasien

dengan penurunan sebanyak 30 orang, kemudian pada bulan Juli terjadi kenaikan Kembali dengan total sebanyak 83 orang atau dengan kata lain bertambah 11 orang dari data kunjungan bulan juni. Akan tetapi kenaikan kunjungan pasien belum signifikan serta terjadi tidak stabilnya jumlah kunjungan baru ke rumah sakit dapat mempengaruhi aktivitas pembelian barang atau jasa kesehatan.

Aktivitas pembeli dalam membeli barang atau jasa Kesehatan dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Rumah sakit mengiklankan para eksekutif melalui kombinasi pemasaran adalah kunci utama dalam memperluas kunjungan pasien untuk memilih layanan kesehatan di sebuah rumah sakit. Dengan demikian, rumah sakit dapat mengubah kombinasi tampilan dengan layanan seperti yang ditunjukkan oleh asumsi pembeli. Perilaku pembeli dalam menentukan pilihan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bergantung pada kualitas atau sifat suatu barang yang akan dibeli serta promosi atau pemasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi Keputusan pasien. (Wandah, 2021).

Pemasaran untuk mempengaruhi pasien dalam menggunakan jasa kesehatan dapat menggunakan jasa *marketing mix* (Wandah, 2021). Marketing Mix adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu Rumah Sakit untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (Tempat), *promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan non tradisional bauran pemasaran yaitu *people*, *physcal evidance*, dan *process*, sehingga menjadi 7 unsur (7P). Masing-masing dari

tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan bergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. (Lestari & Rindu, 2018). Dengan menerapkan elemen-elemen yang tepat di rumah sakit, dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan pasien, yang pada akhirnya juga memengaruhi keinginan pasien untuk menggunakan Kembali layanan Kesehatan di rumah sakit tersebut.

Keinginan pembelian kembali adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan setelah mendapatkan pelayanan yang telah di peroleh, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, dan pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut ataupun loyal terhadap rumah sakit tempat untuk berobat sehingga dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Berbicara lebih jauh terkait bauran pemasaran kemudian juga berkaitan dengan kapabilitas untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh Rumah sakit.(Amiarno, 2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Rindu, (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan pemasaran rumah sakit terhadap tingkat kunjungan pasien di RS Sahid Sahirman Tahun 2017, yaitu pada variabel *product, place, people, process* dan *physical Evidence* terhadap minat kunjungan ulang, tidak ada hubungan pada variabel *Price* terhadap minat kunjungan ulang.

Penelitian yang dilakukan Mokoagow, (2023) menunjukkan bahwa Ada pengaruh antara *power* terhadap minat kunjungan ulang pasien. Tidak ada pengaruh *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*

dan *public relation* terhadap minat kunjungan. Hasil analisis korelasi spearman menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang. Hasil regresi logistic biner, dimana variabel independent b (predictor) adalah variabel bauran pemasaran. Dari hasil regresi logistic biner diketahui bahwa *Power* (x6) memiliki pengaruh paling besar terhadap minat kunjungan ulang di Klinik Syamsinar Maros.

Penelitian yang dilakukan oleh Shalamah & Indrawati, (2021) Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran produk, harga, promosi, tempat, proses, dan bukti fisik terhadap minat kunjungan ulang layanan kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa, sedangkan tidak ada pengaruh antara bauran pemasaran orang dan layanan pelanggan terhadap minat kunjungan ulang layanan kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurmawaddah, Dian Ekawaty, (2020) hasil penelitian menunjukkan ada hubungan antara *product*, *promotion*, *physical evidence*, tidak ada hubungan antara *place*, *people*, dengan pemanfaatan ulang unit rawat jalan RSIA Pertiwi Makassar.

Berdasarkan hasil penelitian masih terdapat kesenjangan sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk melihat konsistensi bauran pemasaran/ *Marketing mix* terhadap minat kunjungan ulang pasien sehingga peneliti tertarik untuk meneliti tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap minat kunjungan ulang, Harapan dari peneliti dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat membawa manfaat baik bagi penyedia layanan Kesehatan dan meningkatkan pelayanan kesehatan di tempat pelaksanaan

penelitian yaitu di Rumah sakit Umum Daerah Ploso dengan menganalisis Marketing Mix terhadap minat kunjungan ulang di poli RSUD Ploso.

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah pengaruh *marketing mix* terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Ploso Jombang?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap minat kunjungan Ulang pasien Rawat Jalan di RSUD Ploso Jombang?

2. Tujuan Khusus

- a. Menganalisis *Product* terhadap Minat kunjungan ulang pasien Pasien Rawat Jalan di RSUD Ploso Jombang?
- b. Menganalisis *Price* terhadap Minat kunjungan ulang pasien Pasien Rawat Jalan di RSUD Ploso Jombang?
- c. Menganalisis *Place* terhadap Minat kunjungan ulang pasien Pasien Rawat Jalan di RSUD Ploso Jombang?
- d. Menganalisis *Promotion* terhadap Minat kunjungan ulang pasien Pasien Rawat Jalan di RSUD Ploso Jombang?
- e. Menganalisis *People* terhadap Minat kunjungan ulang pasien Pasien Rawat Jalan di RSUD Ploso Jombang?
- f. Menganalisis *Process* terhadap Minat kunjungan ulang pasien Pasien Rawat Jalan di RSUD Ploso Jombang?

- g. Menganalisis *Physical Evidance* terhadap Minat kunjungan ulang pasien Pasien Rawat Jalan di RSUD Ploso Jombang?
- h. Menganalisis *Marketing Mix* terhadap Minat kunjungan ulang pasien Pasien Rawat Jalan di RSUD Ploso Jombang?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep-konsep *marketing mix*, membantu memperkuat hubungan antara *marketing mix* dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek atau produk, penelitian ini juga dapat menyediakan dasar untuk penelitian lebih lanjut tentang yang mempengaruhi minat kunjungan ke rumah sakit.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti: penelitian ini akan memberikan kesempatan bagi peneliti untuk meningkatkan pengetahuan tentang pengaruh minat kunjungan pasien di rumah sakit. Peneliti dapat mengembangkan ketrampilan dalam melakukan analisis data.
- b. Bagi Rumah Sakit: penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen rumah sakit tentang pengaruh minat kunjungan pasien di RSUD Ploso Jombang, dengan mengetahui hal tersebut, rumah sakit dapat meningkatkan kualitas layanan mereka dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif.
- c. Bagi institusi: penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi institusi Pendidikan di bidang manajemen pemasaran, karena dapat menjadi

contoh studi kasus yang berguna untuk mendidik mahasiswa tentang pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi pasien dalam industri Kesehatan.

- d. Bagi Pasien: Penelitian ini dapat memberikan informasi layanan yang diberikan di instalasi rawat jalan RSUD Ploso Jombang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasien, sehingga meningkatkan kepuasan dan kenyamanan selama berobat



E. KEASLIAN PENELITIAN

Tabel 1. 2 Keaslian Penelitian

NO.	Nama Peneliti	Judul Penelitian/ Tahun	Karakteristik Variabel			
			Variabel	Jenis Penelitian	Sampel	Hasil
1.	Umy Hani Shalamah, Fitri Indrawati	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Kunjungan Ulang di Balai Kesehatan Masyarakat/ 2021	Pengaruh bauran pemasaran, minat kunjungan ulang	Kuantitatif	100 pasien	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran produk, harga, promosi, empat, proses, dan bukti fisik terhadap minat kunjungan ulang layanan kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa, sedangkan tidak ada pengaruh antara bauran pemasaran orang dan layanan pelanggan terhadap minat kunjungan ulang layanan kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa.
2.	Yuli Yasni, Narmi, Linda Ayu Rizka Putri	Hubungan <i>Marketing mix</i> terhadap kunjungan pasien/2020	Hubungan marketing mix, kunjungan pasien	Kuantitatif	67 pasien	Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan cukup product dengan kunjungan ulang pasien (p value = 0,003, koefisien korelasi 0.355), ada hubungan cukup price dengan kunjungan ulang pasien (p value =

NO.	Nama Peneliti	Judul Penelitian/ Tahun	Karakteristik Variabel			
			Variabel	Jenis Penelitian	Sampel	Hasil
						0,012, koefisien korelasi 0.304), ada hubungan cukup place dengan kunjungan ulang pasien (p value = 0,014, koefisien korelasi 0.298), ada hubungan cukup promotion dengan kunjungan ulang pasien (p value = 0,010, koefisien korelasi 0.313), ada hubungan cukup people dengan kunjungan ulang pasien (p value = 0,000, koefisien korelasi 0.465), ada hubungan cukup physical evidence dengan kunjungan ulang pasien (p value = 0,001, koefisien korelasi 0.388), ada hubungan cukup process dengan kunjungan ulang pasien (p value = 0,012, koefisien korelasi 0.304).
3.	Sitti Masita Mokoagow, Samsualam, Haeruddin	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang	Pengaruh Bauran Pemasaran, minat kunjungan ulang	Kuantitatif	121 pasien	Hasil analisis korelasi spearman menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang. Hasil regresi logistic biner, Dimana variabel independent (predictor) adalah variabel bauran pemasaran:

NO.	Nama Peneliti	Judul Penelitian/ Tahun	Karakteristik Variabel			
			Variabel	Jenis Penelitian	Sampel	Hasil
		Pasien Rawat Jalan				Produk (x1), Place (x2), Promotion (x3), People (x4), Physical Evidance (x5), Power (x6), Public Relation (x7), Proses (x8), dan Price (x9) dengan variabel dependent (respon): minat kunjungan ulang (Y), dimana Variabel responnya terdiri dari dua kategori Y=1 menyatakan hasil yang diperoleh “berminat” dan Y=0 menyatakan hasil yang diperoleh “tidak berminat”. Dari hasil regresi logistic biner diketahui bahwa Power (x6) memiliki pengaruh paling besar terhadap minat kunjungan ulang di Klinik Syamsinar Maros.
4	Nurmawaddah, Dian Ekawaty, Yunitia Insani	Hubungan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) dengan pemanfaatan ulang pelayanan di unit rawat jalan	Bauran Pemasaran, Pemanfaatan Ulang Pelayanan	Kuantitatif	78 responden	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara <i>product</i> , <i>promotion</i> , <i>Physical Evidance</i> , dan tidak ada hubungan antara <i>place</i> , <i>people</i> , dengan pemanfaatan ulang pelayanan di unit rawat jalan RSIA Pertiwi Makassar.

NO.	Nama Peneliti	Judul Penelitian/ Tahun	Karakteristik Variabel			
			Variabel	Jenis Penelitian	Sampel	Hasil
		RSIA Pertiwi Makassar				
5	Thalita Devi astrina, St. Rahmatullah	Hubungan bauran pemasaran dengan tingkat kunjungan pasien umum rawat jalan di RSUD ARO Pekalongan Tahun 2020/2021	Bauran pemasaran, tingkat kunjungan pasien	Kuantitatif	99 Responden	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan (Marketing Mix) RSUD ARO Pekalongan terhadap Tingkat kunjungan pasien umum rawat jalan tahun 2020 dapat diambil kesimpulan, Adanya hubungan bauran pemasaran Price (harga) RSUD ARO Pekalongan terhadap Tingkat kunjungan pasien umum rawat jalan tahun 2020 nilai $\rho=0,773$ dengan nilai Sig = 0,000 adanya hubungan bauran pemasaran product (produk) RSUD ARO Pekalongan terhadap Tingkat kunjungan pasien umum rawat jalan tahun 2020 nilai $\rho=0,860$ dengan nilai Sig= 0,000 Adanya hubungan bauran pemasaran promotion (promosi) RSUD ARO Pekalongan terhadap tingkat kunjungan pasien umum rawat jalan tahun 2020 nilai $\rho=0,761$ dengan nilai Sig=0,000, Adanya hubungan

NO.	Nama Peneliti	Judul Penelitian/ Tahun	Karakteristik Variabel			
			Variabel	Jenis Penelitian	Sampel	Hasil
						bauran pemasaran place (Tempat) RSUD Aru Pekalongan terhadap Tingkat kunjungan pasien umum rawat jalan tahun 2020 umum rawat jalan tahun 2020 nilai Rho=0,813 dengan nilai Sig=0,000

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu:

1. Perbedaan lokasi penelitian yakni dari beberapa penelitian tersebut belum pernah ada yang dilakukan di RSUD Ploso Jombang.