

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan dalam dunia usaha sekarang ini semakin meningkat, mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi. Setiap perusahaan saling berlomba-lomba untuk memperhatikan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapan konsumen. Kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan eksistensinya untuk tumbuh berkembang dalam memperoleh laba. Merancang strategi untuk menarik keinginan dan memenuhi harapan konsumen adalah penting bagi kelangsungan perusahaan, namun yang lebih penting adalah berusaha sebaik-baiknya untuk mempertahankan dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen yang sudah ada.

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi, dan sosial budaya sebagai akibat dari arus perubahan global yang mendorong transformasi pada seluruh aspek perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhannya yang terus berkembang, dewasa ini telah banyak bermunculan bermacam bentuk klinik kesehatan. Dengan berkembangnya jasa layanan kesehatan, disatu sisi tentunya membawa keuntungan bagi konsumen karena akan lebih banyak alternatif pilihan tempat bagi mereka yang ingin berobat, akan tetapi disisi lain akan menimbulkan ancaman bagi pengelola klinik-klinik kesehatan itu sendiri, karena harus

menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan jumlah pelanggan/konsumen yang ada.

Dunia usaha selalu mengalami perkembangan dan perubahan yang cepat, sehingga menuntut perusahaan untuk dapat merespon perubahan perubahan yang terjadi tersebut dengan cepat dan tepat, Ketidakmampuan perusahaan merespon persaingan atau kondisi pasar yang ada secara tepat dapat menurunkan loyalitas bahkan dapat berakibat pelanggan berpindah merek. Tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik, bahkan dapat mengalami decline atau penurunan usaha yang bisa mengancam eksistensi perusahaan tersebut. Sehingga isu penting yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitasnya, agar dapat terus bertahan dan berkembang.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang sangat ketat ini dan pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya, Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang, Salah satu kunci terbesar untuk meraih keberhasilan jangka panjang bisa disimpulkan dalam empat kata sederhana ini: pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan.

Membangun loyalitas pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah apalagi jika menghendaki hal tersebut berlangsung secara instant, rata-rata perusahaan hanya mendengar keluhan 4% dari 100% pelanggannya yang tidak puas, Sedangkan 96% pelanggan yang tidak puas tersebut pergi dan tak pernah kembali, bagi manajer perusahaan yang tidak mengerti bagaimana harus memperlakukan pelanggan, hal ini merupakan kerugian finansial yang serius, tapi sebaliknya hal ini merupakan keuntungan luar biasa bagi perusahaan yang manajernya mengerti bagaimana harus memperlakukan pelanggan (leboeuf, 2012).

Untuk mewujudkan tujuan pembangunan kesehatan sesuai dengan sistem kesehatan nasional adalah tercapainya kemampuan hidup sehat bagi setiap penduduk, untuk mewujudkan derajat kesehatan yang optimal sebagai salah satu unsur kesejahteraan umum, untuk mencapai tujuan tersebut diselenggarakan upaya kesehatan yang menyeluruh, terpadu, merata dan dapat diterima serta terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, dengan peran serta masyarakat sebagai salah satu faktor yang memberikan andil bagi keberhasilan pembangunan kesehatan untuk meningkatkan pengetahuan, kesadaran dan perilaku masyarakat di bidang kesehatan.

Pada kenyataannya pada saat ini pelayanan kesehatan telah berkembang menjadi suatu industri yang berbasis pada ekonomi dan manajemen, untuk mempromosikan pelayanan dan produk jasa yang di selenggarakannya. Pelayanan setiap klinik kesehatan akan terus

meningkat, disamping itu akan menumbuhkan persaingan yang semakin ketat pula, untuk itu para penyedia layanan kesehatan akan berlomba-lomba mencari cara bagaimana memuaskan pelanggan sehingga para pelanggan akan loyal kepada kita.

Peningkatan strategi dibidang kesehatan dapat di mungkinkan dengan kegiatan promosi kesehatan yang merupakan salah satu dimensi pemasaran kesehatan, fungsi promosi tidak hanya mendorong terjualnya produk saja tetapi juga membuat terjualnya citra, keunggulan, pelayanan dan manfaat klinik kesehatan dalam masyarakat luas (sabarguna, 2014:11).

Seorang dokter yang menjalankan bisnis dalam bidang kesehatan pasti menginginkan membuat klinik mandiri yang memiliki visi dan misi yaitu menyediakan pelayanan kesehatan yang bagus dengan cara yang efektif dan efisien serta menguntungkan dalam lingkungan yang bermutu, terkadang dalam pemasaran untuk jangka panjang tidak dipikirkan karena sudah percaya karena pemasaran sudah dari mulut ke mulut.

Dengan berjalannya waktu persaingan akan terjadi di kemudian hari, sehingga penggunaan strategi pemasaran harus lebih bervariasi dan lebih dominan. Adanya rencana marketing yang dirancang secara terstruktur dan sesuai dengan strategi pemasaran untuk minat pasien untuk tetap berobat di kliniknya khususnya dengan menggunakan strategi marketing mix sangatlah penting bagi klinik untuk meningkatkan angka kunjungan pasien, rata-rata klinik hanya menggunakan media dokter (produk) sebagai daya tarik untuk menarik pasien untuk memenuhi

kebutuhan pasien untuk berobat dan mendapatkan pelayanan medis, selain itu ditambah resepsionis dan tempat duduk seadanya.

Bauran pemasaran adalah alat perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran, tetapi yang terlebih penting lagi bagaimana memahami bauran pemasaran dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Dari kaca mata atau sudut pandang pasien bauran pemasaran merupakan jalan keluar bagi masalah pasien, biaya yang harus dikeluarkan oleh pasien, memperoleh pelayanan yang menyenangkan, nyaman dan komunikasi yang baik dari rumah sakit atau klinik terhadap pelanggan.

Peranan bauran pemasaran jasa yang dibuat oleh perusahaan sangat penting bagi pelanggan. Kualitas yang baik dan memuaskan bisa membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian dan akhirnya menimbulkan loyalitas dan tidak beralih ke tempat lain. Menurut Bitner (2013) dalam jurnal Nasar Radfan, Djumahir, Tita hariyanti, 2015, faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah produk atau jasa dan harga dimana konsumen akan loyal terhadap suatu produk atau jasa apabila produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Promosi menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan menjadi loyal apabila produk atau jasa tersebut ditawarkan (dipromosikan) dengan baik (Dharmesta,2012).

Oleh karena klinik kesehatan merupakan perusahaan yang menghasilkan produk berupa jasa layanan maupun jasa penjualan yang

harus dipasarkan kepada konsumen, maka dalam memilih sebuah klinik kesehatan sebagai tempat untuk perawatan kesehatan, konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor marketing mix yang terdiri dari 7P (yang meliputi: *produk, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*).

Klinik spesialis THT dr. Dian Indah S, Sp. THT, merupakan salah satu klinik yang berada di kota Jepara. Dalam menghadapi persaingan, klinik spesialis THT ini senantiasa melakukan serangkaian upaya pengembangan usaha, khususnya upaya pengembangan strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran merupakan faktor kunci keberhasilan aktivitas penjualan jasa yang akan berpengaruh langsung terhadap keberlangsungan usaha klinik ini di dalam persaingan. Serangkaian inovasi guna mendapatkan kepercayaan loyalitas pasien di klinik THT ini salah satunya dengan menerapkan konsep bauran pemasaran (*Marketing mix*). Harapannya dengan strategi pemasaran yang handal dapat meningkatkan jumlah angka kunjungan pasien yang nantinya dapat meningkatkan pendapatan klinik karena peningkatan loyalitas pelanggan dapat memberi keuntungan jangka panjang sehingga juga dapat memperlancar biaya operasional klinik.

Dalam beberapa bulan terakhir tepatnya 10 bulan terakhir klinik ini menghadapi masalah yaitu naik turunnya jumlah pasien yang tak menentu. Dari tabel 1.1 menunjukkan selama 10 bulan terakhir jumlah pasien mengalami fluktuasi meski berbagai upaya telah dilakukan seperti

membangun tempat baru yang lebih nyaman, meningkatkan pelayanan yang baik serta melengkapi sarana prasarana guna menunjang perobatan di klinik ini serta menerapkan strategi yang tepat dengan melakukan program-program pemasaran yang dapat meningkatkan mutu layanan, sehingga dengan mutu layanan yang baik dan memuaskan pelanggan akan loyal kepada klinik ini dan tak akan pindah ketempat lain saat berobat kembali.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Pasien di Klinik Spesialis**  
**dr. Dian Indah S, Sp. THT Tahun 2016**

No	Tahun 2016	Jumlah Pasien	Presentasi kenaikan/penurunan
1	Januari	57	0
2	Februari	66	16%
3	Maret	119	80%
4	April	116	(2.5%)
5	Mei	97	(16%)
6	Juni	69	(28%)
7	Juli	70	1%
8	Agustus	90	28%
9	September	83	(8%)
10	Oktober	95	14%

Sumber : klinik spesialis dr. Dian Indah S, Sp. THT tahun 2016.

Data diatas menunjukkan adanya masalah akan naik turunnya jumlah pasien, mulai bulan april sampai juni mengalami penurunan jumlah pasien yang signifikan hingga bulan berikutnya masih mengalami naik turunnya jumlah pasien. Berbagai upaya telah dilakukan dengan serangkaian inovasi guna untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan seperti menggunakan strategi utama dalam meningkatkan angka

kunjungan pasien di klinik ini dengan melakukan dan menerapkan konsep bauran pemasaran (*Marketing mix*) seperti membangun tempat klinik baru yang lebih nyaman dan mudah dijangkau, peralatan memadai, biaya perobatan tergolong murah, sistem antrian mudah dan cepat, serta petugas selalu menyambut dengan senyum ramah tamah terhadap pasien maupun menanggapi keluhannya, namun kenyataannya jumlah angka kunjungan pasien masih mengalami penurunan atau tidak sesuai target pendapatan klinik dr. Dian Indah S, Sp. THT.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien (Studi Pada Klinik Spesialis dr. Dian Indah S, Sp. THT)”**.

## **1.2. Ruang Lingkup**

Mengingat faktor-faktor atau masalah yang mempengaruhi loyalitas pasien sangat luas, dalam penelitian ini hanya mengambil unsur bauran pemasaran jasa, maka dalam penelitian ini akan membahas:

1. Variabel bebas yakni *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence* terhadap variabel terikat yakni *loyalitas* pasien.
2. Penelitian ini dilakukan di klinik spesialis dr. Dian Indah S, Sp. THT.

## **1.3. Rumusan masalah**

Selama 10 bulan terakhir jumlah kunjungan pasien di klinik spesialis dr. Dian Indah S, Sp. THT mengalami fluktuasi atau naik turunnya jumlah pasien yang tak menentu. Berbagai upaya telah dilakukan

dengan serangkaian inovasi guna meningkatkan angka kunjungan pasien di klinik spesialis ini dengan menerapkan konsep bauran pemasaran/marketing mix yakni *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut penulis menemukan rumusan-rumusan masalah sebagai berikut:

- 1). Bagaimana *product* berpengaruh terhadap *loyalitas* pasien klinik spesialis dr. Dian Indah S, Sp. THT?
- 2). Bagaimana *price* berpengaruh terhadap *loyalitas* pasien klinik spesialis dr. Dian Indah S, Sp. THT?
- 3). Bagaimana *place* berpengaruh terhadap *loyalitas* pasien klinik spesialis dr. Dian Indah S, Sp. THT?
- 4). Bagaimana *promotion* berpengaruh terhadap *loyalitas* pasien klinik spesialis dr. Dian Indah S, Sp. THT?
- 5). Bagaimana *process* berpengaruh terhadap *loyalitas* pasien klinik spesialis dr. Dian Indah S, Sp. THT?
- 6). Bagaimana *people* berpengaruh terhadap *loyalitas* pasien klinik spesialis dr. Dian Indah S, Sp. THT?
- 7). Bagaimana *physical evidence* berpengaruh terhadap *loyalitas* pasien klinik spesialis dr. Dian Indah S, Sp. THT?
- 8). Bagaimana *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence* berpengaruh terhadap *loyalitas* pasien klinik spesialis dr. Dian Indah S, Sp. THT?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1). Untuk menganalisis pengaruh *product* terhadap *loyalitas* pasien klinik spesialis dr. Dian Indah S, Sp. THT.
- 2). Untuk menganalisis pengaruh *price* terhadap *loyalitas* pasien klinik spesialis dr. Dian Indah S, Sp. THT.
- 3). Untuk menganalisis pengaruh *place* terhadap *loyalitas* pasien klinik spesialis dr. Dian Indah S, Sp. THT.
- 4). Untuk menganalisis pengaruh *promotion* terhadap *loyalitas* pasien klinik spesialis dr. Dian Indah S, Sp. THT.
- 5). Untuk menganalisis pengaruh *process* terhadap *loyalitas* pasien klinik spesialis dr. Dian Indah S, Sp. THT.
- 6). Untuk menganalisis pengaruh *people* terhadap *loyalitas* pasien klinik spesialis dr. Dian Indah S, Sp. THT.
- 7). Untuk menganalisis pengaruh *physical evidance* terhadap *loyalitas* pasien klinik spesialis dr. Dian Indah S, Sp. THT.
- 8). Untuk menganalisis pengaruh *promotion, place, price, product, process, people, physical evidance* terhadap *loyalitas* pasien klinik spesialis dr. Dian Indah S, Sp. THT.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah memberikan bukti empiris tentang pengaruh *promotion, place, price, product, process, people, physical evidance* terhadap *loyalitas* pasien.

Dengan dibuatnya penelitian ini, sebagai peneliti mempunyai harapan bahwa hasil karya yang peneliti buat ini dapat memberikan kegunaan bagi berbagai pihak, sehingga dengan itu pula dapat memberikan masukan yang sangat berarti bagi pihak klinik kesehatan itu sendiri.

Adapun kegunaan dari penelitian ini bagi masing-masing pihak dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1). Bagi dunia ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan atau menambah literatur bagi mahasiswa dan pihak-pihak yang membutuhkan terutama tentang pengaruh *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence* terhadap *loyalitas* pasien.
- 2). Bagi klinik spesialis dr. Dian Indah S, Sp. THT, diharapkan dapat berguna sebagai ukuran dalam meningkatkan *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence* terhadap *loyalitas* pasien.
- 3). Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan dan wawasan sebelum terjun langsung ke masyarakat dengan menerapkan teori-teori yang diperoleh dari bangku kuliah untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam kehidupan di masyarakat.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai skripsi akan penulis jelaskan sistematika secara singkat.

Bab I: Pendahuluan

Merupakan awal dari penyusunan Laporan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

#### Bab II: Tinjauan Pustaka

Menguraikan landasan teori yang dipakai acuan penulis dalam membahas masalah yang diteliti dan bahasan hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, ditambah kerangka penelitian.

#### Bab III: Metode Penelitian

Meliputi; variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data dan metode pengolahan data.

#### Bab IV: Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berisi tentang Gambaran Umum organisasi, Penyajian Data, Analisis Data dan Pembahasan.

#### Bab V: Kesimpulan dan saran

Bab ini merupakan bab terakhir dari penulisan skripsi yang berisi kesimpulan dan saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Dinas Lingkungan Hidup Jepara.