

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam industri kesehatan yang semakin kompetitif, persaingan antar rumah sakit semakin meningkat, terutama di wilayah yang sama. Faktor-faktor seperti peningkatan jumlah penduduk, perkembangan teknologi medis, dan perubahan dalam preferensi konsumen telah mendorong banyak rumah sakit untuk menawarkan layanan yang serupa guna memperebutkan pangsa pasar yang terbatas (Yildirim et al., 2022). RS Hermina Grand Wisata, sebagai salah satu rumah sakit dalam lingkup ini, tidak terkecuali dari tekanan persaingan ini. Sebaliknya, mereka terdorong untuk terus meningkatkan daya tarik dan kualitas layanan mereka untuk mempertahankan Pasien yang sudah ada serta menarik Pasien baru.

Segala bentuk usaha apapun yang bergerak dalam pemasaran jasa kesehatan akan selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan hubungan pelanggan, unsur yang sangat penting dalam hal ini adalah bagaimana bisa memberikan pelayanan terbaik agar mencapai suatu kepuasan pada pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan, karena kepuasan adalah aset besar dari pasien untuk RS yang menjadi salah satu faktor penentu kelangsungan hidup dari perusahaan. Memiliki hubungan jangka panjang dengan pasien akan sangat

menguntungkan perusahaan terlebih lagi akan lebih baik jika pasien merasa puas dengan pelayanan yang RS berikan dan menyebarkan luas lewat mulut ke mulut, metode promosi ini sangat sederhana tetapi akan berdampak sangat besar untuk mengubah sudut pandang pasien terhadap RS. (Hidayanti & Nasrifah, 2022)

Meskipun memberikan pelayanan medis yang berkualitas tetap menjadi inti dari fungsi rumah sakit, membangun hubungan yang bersifat lebih personal, terbuka, dan berkelanjutan dengan pasien menjadi krusial. Dalam proses ini, komunikasi yang efektif, pemahaman mendalam terhadap kebutuhan individu pasien, dan penyesuaian perawatan menjadi aspek-aspek kunci. Rumah sakit harus berusaha menciptakan lingkungan yang tidak hanya fokus pada aspek medis tetapi juga memperhatikan kebutuhan emosional dan psikologis pasien.

RS Hermina Grand Wisata telah mengadopsi pendekatan *relationship marketing*, yang menempatkan fokus pada pembangunan hubungan jangka Panjang dengan pasien yang diimplementasikan melalui program kunjungan rumah pada ibu post persalinan. Menurut Grioradis., dkk. (2008)

Program Kunjungan Rumah sendiri merupakan program yang berfokuskan kepada para ibu – ibu pasca melahirkan. Program ini dilaksanakan tanpa dipungut biaya sepeserpun. RS Hermina Grand Wisata melakukan program ini dengan cara datang dari rumah ke rumah. Diharapkan dengan adanya program ini hubungan keberlanjutan antara ibu dan RS terus berlanjut.

Program kunjungan rumah sendiri menitikberatkan pada pasien eksekutif. Pasien eksekutif, termasuk mereka dengan jaminan asuransi dan

pribadi, menjadi fokus utama untuk memberikan pelayanan yang lebih baik. Kebijakan ini diambil sebagai respons terhadap peningkatan jumlah pasien BPJS dan meningkatnya persaingan di industri kesehatan.

**Sumber: statistik ruang perawatan ibu RS Hermina Grand Wisata**



**Gambar 1.1 Pasien Pasca Persalinan**

Dengan mengarahkan perhatian pada pasien eksekutif, RS Hermina Grand Wisata dapat memberikan pelayanan khusus yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. *Relationship Marketing* melalui program kunjungan rumah ini diharapkan dapat memberikan keunggulan tambahan, dalam menjaga hubungan keberlanjutan antara pasien dan RS Hermina Grand Wisata. Hal ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan privasi pasien eksekutif tetapi juga memperkuat kepercayaan mereka terhadap layanan RS Hermina Grand Wisata.

Sebagai salah satu pelaksanaan *Relationship Marketing* program kunjungan rumah di RS Hermina Grandwisata adalah *Public Relation*. PR dalam struktur organisasi yang memiliki peran dan fungsi untuk membentuk *image* atau citrapositif perusahaan atau lembaga yang diwakilinya dan meningkatkan agar hubungan dengan Pasien tetap terjaga dan tidak mengalami kerugian dikarenakan kehilangan kepercayaan publik. Publik eksternal menjadi sasaran *public relation* ialah para pelanggan, khalayak, instansi pemerintah dan kelompok di luar organisasi (Ramdhani,2017:1).

Memberikan layanan kesehatan berkualitas tinggi, terus-menerus lebih baik dari pesaing adalah cara utama untuk mendapatkan keuntungan dari layanan kesehatan. Sangat penting untuk memenuhi atau melebihi harapan klien tentang kualitas layanan yang mereka terima. Pasien akan melakukan perbandingan antara apa yang mereka alami dan apa yang mereka harapkan ketika mereka menerima layanan kesehatan. Pasien akan tidak puas dan tidak akan setia kepada rumah sakit jika layanan yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan mereka. Namun, jika layanan yang mereka terima memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, pasien akan puas dan akan tetap setia kepada rumah sakit dan klinik. (Pohan, 2014).

Loyalitas pasien adalah pondasi yang krusial bagi kesuksesan jangka Panjang sebuah rumah sakit. Pasien yang merasa terhubung secara emosional dengan rumah sakit cenderung memilih kembali untuk menggunakan layanan yang sama secara berkala (Ravald & Grönroos, 1996). Mereka tidak hanya menjadi sumber pendapatan yang stabil bagi rumah sakit melalui kunjungan

rutin dan prosedur medis, tetapi juga berpotensi menjadi pelopor testimonial positif tentang pengalaman mereka kepada orang lain (Alfiyah & Komariah, 2021). Dalam era digital saat ini, di mana review dan rekomendasi memiliki pengaruh besar dalam pemilihan layanan kesehatan, pasien yang loyal seringkali menjadi aset tak ternilai dalam membangun reputasi dan menarik Pasien baru bagi rumah sakit. Selain itu, loyalitas pasien juga dapat mengurangi biaya pemasaran karena mereka cenderung memilih rumah sakit yang sudah dikenal dan dipercayai, mengurangi kebutuhan akan upaya promosi agresif untuk menarik perhatian konsumen potensial (Jain et al., 2022). Oleh karena itu, upaya untuk membangun dan memelihara loyalitas pasien bukan hanya tentang mempertahankan basis Pasien yang ada, tetapi juga tentang membangun fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang sebuah rumah sakit dalam industri kesehatan yang kompetitif. (Wahyuningsih & Setiawan, 2020)

Perubahan dalam preferensi dan harapan konsumen merupakan fenomena yang tak terelakkan di dunia layanan kesehatan. Pasien tidak lagi hanya menginginkan pelayanan medis yang berkualitas, tetapi juga mengutamakan pengalaman yang memuaskan secara keseluruhan. Hal ini mencakup kenyamanan dan kemudahan akses dalam mendapatkan layanan kesehatan. Dalam era di mana pengguna memiliki akses luas terhadap informasi melalui internet dan media sosial, pasien lebih berperan aktif dalam memilih penyedia layanan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Mereka mengharapkan lebih dari sekadar perawatan medis yang



efektif; mereka juga menginginkan lingkungan yang ramah, proses pendaftaran dan administrasi yang mudah, serta komunikasi yang transparan dan terbuka dengan staf medis. Dalam menghadapi perubahan ini, rumah sakit, termasuk RS Hermina Grand Wisata, harus senantiasa beradaptasi dan mengembangkan strategi untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi ini. Ini bisa meliputi peningkatan layanan tambahan seperti fasilitas parkir yang nyaman, konsultasi online, atau aplikasi mobile untuk pengelolaan janji dan informasi kesehatan. Dengan memperhatikan perubahan preferensi konsumen ini dan berusaha memberikan pengalaman yang memuaskan, rumah sakit dapat memperkuat hubungan dengan pasien, meningkatkan loyalitas, serta membedakan diri mereka dalam pasar yang semakin kompetitif. (Fatmariyah et al., 2021)

Tantangan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pasien tidak dapat diabaikan, terutama dalam konteks persaingan yang ketat dan ekspektasi yang semakin tinggi dari konsumen di industri kesehatan. Membangun hubungan yang lebih dari sekadar transaksi medis membutuhkan pendekatan yang personal dan berkesinambungan. Pasien tidak hanya mencari pengobatan untuk kondisi medis mereka, tetapi juga ingin merasa didengar, dihargai, dan terhubung secara emosional dengan penyedia layanan kesehatan mereka. Di tengah persaingan yang sengit antara rumah sakit, diperlukan upaya yang ekstra untuk membangun hubungan yang bersifat personal dengan pasien.

Begitu pentingnya memahami *relationship marketing* pada setiap perusahaan- perusahaan besar yang memungkinkan mereka agar tetap bertahan

di kerasnya persaingan antar perusahaan, hal inilah yang membuat penulis ingin meneliti strategi *relationship marketing* dalam program kunjungan rumah sehingga mereka dapat terus berkembang dan dapat terus mempertahankan peningkatan jumlah pasien serta bagaimana persiapan perusahaan dalam persebaran air yang lebih luas lagi. Meninjau secara singkat dari penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* sangat berpengaruh kepada kepuasan konsumen sehingga menimbulkan rasa nyaman dan percaya yang menjadi langkah awal untuk menjadi *loyalty*, berdasarkan hasil penelitian- penelitian terdahulu mereka berfokus kepada respon konsumen dan dampak yang diakibatkan olehnya, namun disini peneliti lebih tertarik kepada strategi dan bentuk apa yang di berikan RS Hermina Grand Wisata dalam menerapkan *relationship marketing* ini dan seberapa efektifnya strategi ini sehingga konsumen merasa puas dan tidak melakukan komplain kembali kepada perusahaan.

Melaksanakan program kunjungan rumah adalah langkah yang sangat penting bagi RS Hermina Grand Wisata untuk mendekatkan diri dengan pasien secara langsung di lingkungan mereka sendiri. Kunjungan ini tidak hanya memberikan kesempatan bagi rumah sakit untuk memperluas jangkauan layanannya, tetapi juga memungkinkan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pasien. Dengan berada di lingkungan pasien, rumah sakit dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, program kunjungan rumah juga menciptakan suasana yang lebih intim dan personal antara pasien dan staf medis. Hal ini

dapat meningkatkan rasa percaya diri dan kenyamanan pasien dalam berkomunikasi tentang masalah kesehatan mereka, yang pada gilirannya dapat memperkuat hubungan antara rumah sakit dan pasien. Selain itu, kunjungan rumah juga memungkinkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan atau sosial yang mungkin memengaruhi kesehatan pasien, sehingga memungkinkan rumah sakit untuk memberikan layanan yang lebih holistik dan terpadu. Dengan demikian, melalui program kunjungan rumah, RS Hermina Grand Wisata dapat memperkuat hubungan dengan pasien, memahami kebutuhan mereka secara lebih baik, dan menyediakan layanan yang lebih sesuai dengan preferensi individu masing-masing pasien. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pasien, tetapi juga dapat membantu membedakan rumah sakit ini dalam pasar yang kompetitif dan meningkatkan reputasinya sebagai penyedia layanan kesehatan yang peduli dan berorientasi pada pasien.

Berdasarkan deskripsi diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menelaah lebih lanjut mengenai *Relationship Marketing* RS Hermina grand wisata dalam program kunjungan rumah sebagai keberhasilan loyalitas.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana *Relationship Marketing* RS Hermina Grand Wisata Dalam Keberhasilan Program Kunjungan Rumah Sebagai Loyalitas Pasien ?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana *Relationship Marketing* RS Hermina Grand Wisata Dalam Keberhasilan Program Kunjungan Rumah Sebagai Loyalitas Pasien.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### 1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis

Hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai referensi bagi akademis yang melakukan penelitian serupa berkaitan dengan *Relationship Marketing*. Selain itu juga sebagai tambahan wawasan bagi masyarakat pada umumnya mengenai pendekatan Komunikasi yang dilakukan PR dan Tenaga Medis RS Hermina Grand Wisata. Dalam Keberhasilan Program Kunjungan Rumah Sebagai Loyalitas Pasien.

#### 1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan bagi rumah sakit yang ada di Indonesia berkaitan dengan kegiatan dalam program Kerjasama Kunjungan Rumah. Selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai informasi mengenai pendekatan komunikasi yang tepat dalam proses pelaksanaan *Relationship Marketing* oleh PR dan Tenaga Medis RS Hermina Grand Wisata. Dalam Keberhasilan Program Kunjungan Rumah Sebagai Loyalitas Pasien.