

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Laporan Status Kesehatan Mulut Global WHO (2022) memperkirakan bahwa penyakit mulut mempengaruhi hampir 3,5 miliar orang di seluruh dunia, dengan 3 dari 4 orang yang terkena dampak tinggal di negara berpenghasilan menengah. Secara global, diperkirakan 2 miliar orang menderita karies gigi tetap dan 514 juta anak menderita karies gigi sulung. Pada hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) tahun 2018 menunjukkan bahwa 57,6% penduduk Indonesia mengalami masalah gigi dan mulut dan hanya sekitar 10,2% yang telah mendapatkan pelayanan medis. Prevalensi gigi berlubang pada anak usia dini sangat tinggi (93%) dan hanya 7% anak yang bebas dari masalah gigi berlubang. Oleh karena itu, industri perawatan gigi dibutuhkan dan klinik gigi swasta mulai bermunculan salah satunya adalah klinik gigi Kania.

Didirikan pada bulan November tahun 2020, Klinik Gigi Kania adalah penyedia praktik gigi swasta di Tangerang Selatan, Indonesia. Klinik ini menyediakan pemeriksaan rutin, penambalan gigi, pencabutan gigi, pencabutan impaksi gigi, perawatan endodontik, gigi palsu (prostesa gigi), scaling (pembersihan gigi), dll. Konteks layanan kesehatan telah menjadi berpusat pada pasien yang membuat pasien lebih kritis dan mengharapkan perawatan berkualitas tinggi dengan harga yang wajar, sehingga penyedia layanan kesehatan harus berusaha untuk kepuasan pasien yang maksimal (Siripipathannakul and Puttharak 2021). Saat ini, klinik gigi telah berkembang sehubungan dengan pertumbuhan industri yang pesat dan

pengaruhnya terhadap peningkatan permintaan layanan perawatan gigi (Siripipatthanakul and Bhandar 2021).

Berdasarkan hasil survey bulan November 2022 di Klinik Gigi Kania diketahui bahwa presentase peningkatan angka kunjungan rawat jalan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Presentase Peningkatan Angka Kunjungan Pasien Rawat Jalan Tahun 2020-2022 di Klinik Gigi Kania

Bulan	November 2020 – Mei 2021	Mei 2021 – November 2021	November 2021 – Mei 2022	Mei 2022 – November 2022
Jumlah Kunjungan	216	221	234	247
Presentase Peningkatan	-	2,3%	5,9%	5,6%

Angka tersebut menunjukkan bahwa angka kunjungan pasien rawat jalan di Klinik Gigi Kania mengalami peningkatan setiap 6 bulan, namun belum mencapai target klinik yaitu kenaikan angka kunjungan sebanyak 10% per 6 bulan. Klinik Gigi Kania mengalami kesulitan dalam melakukan pemasaran klinik di tengah masa pandemi dan persaingan antar sektor swasta pada layanan kesehatan gigi.

Perkembangan sektor swasta pada layanan kesehatan di negara berkembang, terutama kota besar, berkembang dengan sangat pesat. Persaingan antara fasilitas kesehatan milik swasta ini terus terjadi seiring dengan bertambahnya jumlah fasilitas kesehatan terutama di kota besar. Disisi lain, pasien memiliki kebebasan memilih tempat fasilitas layanan kesehatan yang mereka inginkan. Oleh karena itu, fasilitas kesehatan swasta harus meningkatkan daya saing untuk dapat menarik pasien ke fasilitas kesehatan mereka dan salah satu daya saing tersebut adalah kualitas layanan dari fasilitas kesehatan tersebut. Dengan kualitas layanan yang baik, akan memberikan kepuasan kepada pasien yang juga berpotensi untuk meningkatkan retensi dari pasien tersebut (Vrontis et al. 2022).

Dengan semakin ketatnya persaingan di pasar jasa kedokteran gigi, maka perlu penyedia jasa kedokteran gigi perlu menggunakan alat pemasaran yang menekankan pada klinik gigi (de Lira and Magalhães 2018). Pemasaran harus direncanakan dengan sebaik mungkin, agar dapat menjadi penarik pasien untuk datang. Maka dari itu, sebuah strategi diperlukan untuk menentukan perencanaan apa yang akan dilakukan. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk strategi pemasaran yaitu *service marketing mix* (Nurlina and Sasari 2022). *Service marketing mix*, merupakan campuran dari komponen-komponen yang tidak dapat terpisahkan satu dengan lainnya. Komponen tersebut yaitu produk/jasa (*product/service*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Siripipathannakul and Puttharak 2021). *Service marketing mix* biasanya digunakan untuk strategi pemasaran suatu perusahaan. Namun saat ini tidak demikian, fasilitas pelayanan kesehatan pun memerlukan sebuah strategi perencanaan untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk barang atau jasa yang dimiliki (Nurlina and Sasari 2022). Pemasaran dapat dibagi menjadi internal dan eksternal. Internal mencakup hubungan dengan pasien, sumber daya yang tersedia dalam bisnis, penggunaan peralatan modern, tampilan logo di tempat kerja, serta kualitas layanan. Eksternal meliputi lingkungan kerja, mempromosikan layanan dan mendorong pembelian, termasuk pemasaran digital. Dimungkinkan untuk menggunakan media digital baik dalam akuisisi pelanggan dan loyalitas pelanggan, menggunakan sumber daya Internet untuk menyebarkan pengetahuan gigi, klinik dan layanan, serta mendorong komunikasi antara klien potensial dan dokter gigi (de Lira and Magalhães 2018).

Strategi *service marketing mix* dianggap sebagai salah satu konsep inti teori pemasaran (Ahmad et al. 2013).

Kepuasan merupakan hasil perbandingan antara harapan (ekspektasi) tentang produk dengan kinerja (kinerja) produk, sehingga ada dua hal yang harus dibahas yaitu kualitas yang diharapkan dan kualitas yang dirasakan (Nurlia, 2011). Kepuasan pasien merupakan proses interaktif yang mencerminkan penilaian kualitas pasien terhadap pengalaman pelayanan medis. Kepuasan pasien sangat penting bagi penyedia layanan kesehatan dalam tiga bidang berikut: mempertahankan hubungan mereka dengan pasien yang puas adalah pelanggan yang kembali, mengidentifikasi area kekuatan dan kelemahan dalam organisasi, dan hubungan dengan keuntungan finansial mereka. Pentingnya kepuasan pasien terus berkembang, sehingga kepuasan pasien sekarang menjadi komponen virtual layanan Kesehatan (Siripipatthanakul 2021).

Peringkat kepuasan pasien telah meningkat di organisasi yang telah menerapkan perawatan yang berpusat pada pasien. Inti dari peningkatan ini adalah untuk memastikan loyalitas pelanggan, baik melalui kunjungan berulang ke klinik atau layanan pemasaran. Pemasaran layanan kesehatan berdampak pada perilaku konsumen, yang pada gilirannya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan layanan kesehatan. Pendekatan perawatan yang berpusat pada pasien menciptakan pengalaman pasien yang lebih menarik dan merupakan praktik mendasar untuk menyediakan organisasi perawatan kesehatan berkualitas tinggi (Siripipatthanakul and Bhandar 2021).

Ketika pasien gigi memilih klinik untuk perawatan, sulit bagi mereka untuk mengevaluasi kualitas layanan secara objektif terlebih dahulu karena layanan gigi

bersifat pengalaman. Mereka hanya mampu mengevaluasi kualitas layanan gigi dalam kisaran terbatas, dan dengan demikian pasien sangat bergantung pada informasi dari orang lain (misalnya mulut ke mulut (WOM) dari keluarga, teman dan kenalan ketika memilih klinik gigi) (Jung et al. 2018). WOM atau *word of mouth* dapat berfungsi sebagai alat yang ampuh untuk meningkatkan basis pelanggan dan pendapatan pelayanan kesehatan jika sumber daya dasar digunakan oleh manajemen untuk memberikan kualitas perawatan kesehatan terbaik. Demikian pula, penyedia atau fasilitas kesehatan dapat mencapai WOM positif jika mereka memberikan layanan berkualitas untuk kepuasan pasien dan mengambil reputasi yang membuat mereka disayangi pasien. Menariknya, sejumlah penelitian yang dilakukan Chaniotakis dan Lymperopoulos (2009); Shabbir et al., (2010), Kitapci et al (2014), Samad, 2014, telah mengkonfirmasi bahwa indikator kualitas layanan yang berbeda memprediksi WOM positif. Ada juga bukti signifikan yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan kesehatan memotivasi pelanggan untuk merekomendasikan rumah sakit dan layanan mereka kepada kerabat dan teman melalui komunikasi WOM (Asiamah, Opuni, and Frimpong 2018).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah yang menjadi pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Service* berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan pasien di klinik gigi Kania?
2. Apakah *Process* berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan pasien di klinik gigi Kania?

3. Apakah *Physical Evidance* berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan pasien di klinik gigi Kania?
4. Apakah *Place* berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan pasien di klinik gigi Kania?
5. Apakah *Price* berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan pasien di klinik gigi Kania?
6. Apakah *Promotion* berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan pasien di klinik gigi Kania?
7. Apakah *People* berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan pasien di klinik gigi Kania?
8. Apakah kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap *word of mouth*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis *Service* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien di klinik gigi Kania.
2. Mengetahui dan menganalisis *Process* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien di klinik gigi Kania.
3. Mengetahui dan menganalisis *Physical Evidance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien di klinik gigi Kania.
4. Mengetahui dan menganalisis *Place* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien di klinik gigi Kania.
5. Mengetahui dan menganalisis *Price* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien di klinik gigi Kania.

6. Mengetahui dan menganalisis *Promotion* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien di klinik gigi Kania.
7. Mengetahui dan menganalisis *People* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien di klinik gigi Kania.
8. Mengetahui dan menganalisis kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap *word of mouth* di klinik gigi Kania.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Hal yang diteliti oleh peneliti mempunyai berbagai manfaat yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak lainnya mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk memberikan informasi secara ilmiah mengenai pengaruh tingkat kepuasan pasien terhadap *word of mouth* melalui analisis *service marketing mix* di klinik gigi Kania. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber untuk pengembangan studi mengenai ilmu manajemen, terutama di bidang kesehatan dan juga menambah variasi data antara hubungan dari analisis *service marketing mix*, kepuasan pasien, dan juga *word of mouth*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangsih kepada keilmuan dalam menjadikan hal baku yang dapat diterapkan secara praktis kedepannya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, baik kepada institusi (Klinik Gigi Kania) dalam evaluasi untuk peningkatan kepuasan pasien di Klinik Gigi Kania untuk meningkatkan *word of mouth* di Klinik Gigi Kania, sehingga terjadi peningkatan dari pendapatan (*revenue*) dari perusahaan. Hal ini juga akan membantu institusi kedepannya dalam menentukan kebijakan dalam hal layanan kepada pasien yang lebih baik dan menjaga kepuasan pasien di Klinik Gigi Kania.

1.5 Sistematika Penulisan

Kerangka penyusunan dari tesis ini terdiri dari lima bab, unntuk memberikan gambaran yang jelas dan rinci, maka penelitian ini disusun berdasarkan sistematika yang disajikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian pertama (Bab-1) menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian kedua (Bab-2) menjelaskan teori yang relevan yang dapat mendukung penelitian, yang meliputi, teori-teori yang berkaitan dengan *service marketing mix*, kepuasan pasien dan *word of mouth*. Pada bagian ke- 2 ini, juga dibahas tentang kerangka teoritis dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ketiga (Bab-3) berisi gambaran umum yang menerangkan mengenai metode penelitian apa yang digunakan dalam penelitian ini. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek penelitian, subjek penelitian, unit analisis, jenis penelitian, desain penelitian, desain sampel, dan juga metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ke-4 (Bab-4) berisi tentang analisis dan olah data dan jawaban dari perumusan masalah masalah melalui data yang telah dikumpulkan, yang mana data tersebut telah dianalisis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir (Bab-5) menunjukkan kesimpulan yang telah diperoleh peneliti dan juga penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Bagian terakhir ini juga berisi tentang saran bagi peneliti selanjutnya yang mau meneliti topik yang serupa dengan topik penelitian ini.

