

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Definisi rumah sakit menurut WHO dalam *Technical Report Series* No. 122/1957 adalah bagian menyeluruh (*integral*) dari organisasi sosial dan medis yang mempunyai fungsi memberikan pelayanan kesehatan yang lengkap kepada masyarakat baik kuratif maupun preventif dimana pelayanan keluarnya menjangkau keluarga dan lingkungan rumahnya, rumah sakit merupakan pusat untuk latihan tenaga kesehatan dan penelitian bio-psiko-sosioekonomi-budaya. Sejalan dengan kemajuan dan perkembangan ilmu serta teknologi kedokteran, rumah sakit telah berkembang dari suatu lembaga kemanusiaan, keagamaan dan sosial yang murni menjadi suatu lembaga yang lebih mengarah dan lebih berorientasi kepada “bisnis” terlebih setelah para pemodal diperbolehkan untuk mendirikan rumah sakit dibawah badan hukum yang bertujuan mencari profit (Supriyanto *et al.*, 2023).

Rumah sakit dulunya hanya berfungsi untuk menyembuhkan pasien, tetapi sekarang mereka berkembang menjadi tempat orang melakukan konsultasi (*check-up*), ronsen, dan kebutuhan kesehatan lainnya. Banyak cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan, termasuk meningkatkan fasilitas kesehatan, profesionalisme sumber daya manusia, dan manajemen rumah sakit (Setiadi *et al.*, 2024).

Dalam konteks rumah sakit di Indonesia, penerapan strategi pemasaran masih menjadi tantangan tersendiri. Menurut (Sembiluh & Sulistiadi, 2022) banyak rumah sakit di Indonesia masih menghadapi kendala dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang terarah, khususnya dalam memanfaatkan media digital dan memahami kebutuhan pasar lokal. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih sistematis dan adaptif untuk merancang strategi pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah pelayanan dan profit rumah sakit secara optimal (Chitrayuni *et al.*, 2024).

Di era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) ini, kepuasan pelanggan jasa kesehatan salah satunya disebabkan oleh efektivitas pelaksanaan bauran pemasaran. Bauran Pemasaran yang bisa dikatakan paling terkini untuk saat ini yaitu bauran pemasaran 9P. Di Indonesia bauran pemasaran 9P masih jarang diterapkan oleh provider pelayanan jasa khususnya jasa kesehatan karena masih berkuat pada 4P sampai 7P (Wijaya and Adriansyah, 2020).

Berdasarkan data sekunder yang diperoleh pada Rumah Sakit Mata Masyarakat Jawa Timur, jumlah kunjungan pasien lama dan pasien baru di rawat jalan dalam tiga tahun terakhir (2022 hingga 2024) cenderung fluktuatif. Dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Jumlah Kunjungan Pasien Lama dan Baru Rawat Jalan di Rumah Sakit Mata Masyarakat Jawa Timur Tahun 2022-2024

No.	Tahun	Jumlah Kunjungan Pasien		Total	Laju pertumbuhan	
		Pasien Lama	Pasien Baru		Presentase	Keterangan
1.	2022	45.780	8.652	54.432		
2.	2023	51.238	8.055	59.286	9%	Peningkatan kunjungan

No.	Tahun	Jumlah Kunjungan Pasien		Total	Laju pertumbuhan	
		Pasien Lama	Pasien Baru		Presentase	Keterangan
3.	2024	46.151	8.212	54.363	8%	Penurunan kunjungan

Sumber: Data Sekunder Rawat Jalan Rumah Sakit Mata Masyarakat Jawa Timur

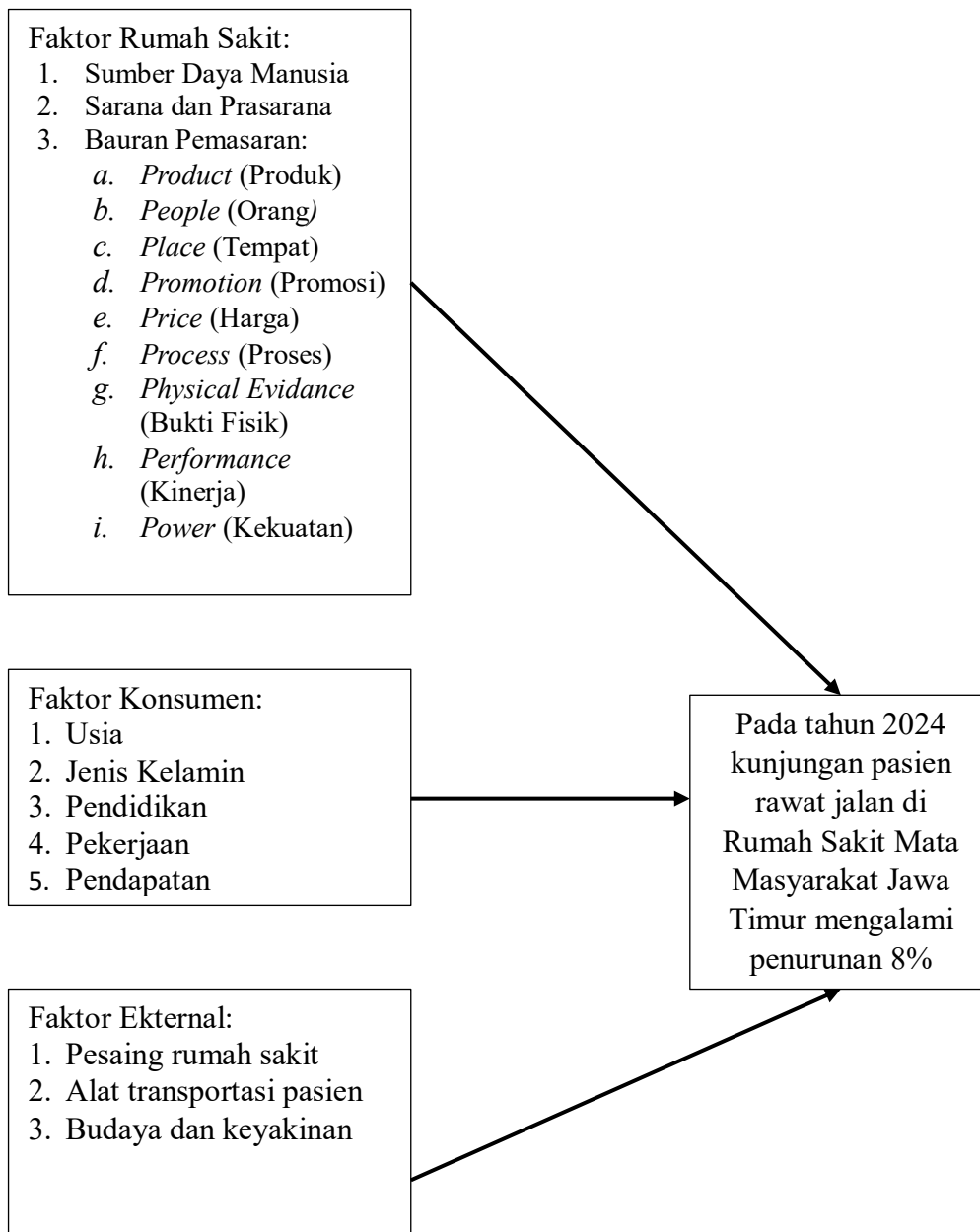
Dari tabel 1.1, diketahui bahwa jumlah kunjungan rawat jalan di Rumah Sakit Mata Masyarakat dalam tiga tahun terakhir (2022 hingga 2024) cenderung fluktuatif. Pada tahun 2023 dilihat dari laju pertumbuhan mendapatkan hasil 9% yang menunjukkan adanya peningkatan kunjungan, sedangkan pada tahun 2024 mendapatkan hasil 8% yang menunjukkan bahwa adanya penurunan kunjungan rawat jalan di Rumah Sakit Mata Masyarakat Jawa Timur. Pada Rumah Sakit Mata Masyarakat ada beberapa klinik rawat jalan meliputi: klinik mata umum, klinik infeksi dan imunologi mata, klinik katarak dan bedah refraksi, klinik penyakit dalam, klinik pediatri Ophthalmology, klinik low vision dan lensa kontak, klinik rekontruksi okuloplasti dan onkologi, klinik vitreoretina dan klinik glaukoma, Instalasi VIP dan instalasi lasik.

Terjadinya penurunan jumlah kunjungan pada pasien dapat disebabkan oleh pengalaman pasien terhadap pelayanan yang didapatkan sebelumnya. Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan Ronal Simanullang yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Karakteristik Konsumen Terhadap Persepsi Tentang Mutu Pelayanan Pada Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Citra Arafik Depok Tahun 2023” menunjukkan bahwa mutu pelayanan rawat jalan tidak ada hubungan yang signifikan antara responden dengan persepsi pasien terhadap mutu pelayanan rawat jalan karena $p \text{ value} > 0,05$. Namun terdapat hubungan yang

signifikan antara bauran pemasaran terhadap persepsi mutu pelayanan rawat jalan BPJS karena $p \text{ value} < 0,05$. Yaitu ada hubungan dengan bauran pemasaran proses terhadap persepsi tentang mutu pelayanan rawat jalan BPJS ($p=0,000$), ada hubungan bauran pemasaran dengan orang (people) terhadap persepsi tentang mutu pelayanan rawat jalan BPJS ($p=0,000$), ada hubungan bauran pemasaran dengan promosi terhadap persepsi tentang mutu pelayanan rawat jalan BPJS ($p=0,000$), dan ada hubungan bauran pemasaran dengan bukti fisik terhadap persepsi tentang mutu pelayanan rawat jalan BPJS ($p=0,001$). Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran (9P) Terhadap Pemanfaatan Ulang Pelayanan Rawat Jalan di Rumah Sakit Mata Masyarakat”.

1.2 Kajian Masalah

Menurut Kotler (1994), Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) untuk produk jasa. Ada 9 konsep dasar Bauran Pemasaran dan unsur-unsur yang terkait didalamnya dan akan dikaitkan dengan masalah pada latar belakang yang akan diteliti, sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kajian Masalah

Berdasarkan kajian masalah diketahui terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pemanfaatan ulang pelayanan Rawat Jalan di Rumah Sakit Mata Masyarakat Jawa Timur yaitu:

1. Faktor Rumah sakit meliputi:

- a. Sumber Daya Manusia
- b. Sarana dan Prasarana
- c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) meliputi 9P yaitu:
 - 1) *Product* (Produk)
 - 2) *People* (Orang)
 - 3) *Place* (Tempat)
 - 4) *Promotion* (Promosi)
 - 5) *Price* (Harga)
 - 6) *Process* (Proses)
 - 7) *Physical Evidance* (Bukti Fisik)
 - 8) *Performance* (Kinerja)
 - 9) *Power* (Kekuatan)

2. Faktor konsumen yang meliputi:

- a. Usia
- b. Jenis Kelamin
- c. Pendidikan
- d. Pekerjaan
- e. Pendapatan

3. Faktor eksternal yang meliputi:

- a. Pesaing Rumah Sakit,
- b. Alat transportasi pasien
- c. Budaya dan keyakinan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan kajian masalah yang telah diuraikan diatas terdapat beberapa faktor yang membuat penurunan jumlah kunjungan pada rawat jalan di Rumah Sakit Mata Masyarakat Jawa Timur antara lain: faktor rumah sakit, faktor konsumen dan faktor eksternal. Dalam penelitian ini penulis hanya memfokuskan terhadap faktor rumah sakit dan faktor konsumen. Faktor rumah sakit pada bauran pemasaran (9P) *Product* (Produk), *People* (Orang), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *Price* (Harga), *Process* (Proses), *Physical Evidance* (Bukti Fisik), *Performance* (Kinerja), *Power* (Kekuatan) dan faktor kosumen yang meliputi: usia, jenis kelamin, pendapatan dan pekerjaan.

Penulis tidak meneliti faktor rumah sakit yang meliputi: sumber daya manusia dan sarana prasarana serta faktor eksternal yang meliputi: pesaing rumah sakit, alat transportasi pasien dan budaya keyakinan dikarenakan diluar kendali rumah sakit sehingga kurang relevan dengan tujuan dari penelitian ini.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “apakah ada pengaruh bauran pemasaran (9P) terhadap pemanfaatan ulang pelayanan rawat jalan di Rumah Sakit Mata Masyarakat Jawa Timur”?

1.5 Tujuan Penelitian

1.5.1 Tujuan Umum

Menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran (9P) Terhadap Pemanfaatan ulang Pelayanan Rawat Jalan di Rumah Sakit Mata Masyarakat Jawa Timur.

1.5.2 Tujuan Khusus

1. Mengidentifikasi faktor konsumen pasien rawat jalan di Rumah Sakit Mata Masyarakat Jawa Timur.
2. Mengidentifikasi Bauran Pemasaran meliputi: *Product, People, Place, Promotion, Price, Process, Physical Evidance, Performance, Power* di Rumah Sakit Mata Masyarakat Jawa Timur.
3. Mengidentifikasi kesediaan pemanfaatan ulang pelayanan rawat jalan di Rumah Sakit Mata Masyarakat Jawa Timur.
4. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran (9P) terhadap pemanfaatan ulang pelayanan rawat jalan di Rumah Sakit Mata Masyarakat Jawa Timur.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat bagi peneliti

Peneliti bisa menerapkan teori-teori dan ilmu yang didapatkan selama pendidikan serta menambah wawasan.

1.6.2 Manfaat bagi Rumah Sakit

Rumah Sakit bisa memanfaatkan penelitian ini sebagai referensi terhadap pelaksanaan pelayanan rawat jalan dan diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak rumah sakit untuk perkembangan dan kemajuan pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Mata Masyarakat Jawa Timur.

1.6.3 Manfaat bagi STIKES Yayasan RS Dr. Soetomo

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai studi kepustakaan, sehingga bisa dijadikan sebagai bahan acuan peneliti selanjutnya.