

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Rumah Sakit

Definisi Rumah Sakit

Menurut Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat. Pelayanan kesehatan yang paripurna adalah pelayanan kesehatan yang meliputi promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif.

Tugas dan Fungsi Rumah Sakit

Menurut Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009, Rumah sakit mempunyai tugas memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna. Untuk menjalankan tugas tersebut, rumah sakit mempunyai fungsi :

1. Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit,
2. Pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui pelayanan kesehatan yang paripurna tingkat kedua dan ketiga sesuai kebutuhan medis,

3. Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan, dan
4. Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta penapisan teknologi di bidang kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan bidang kesehatan.

2.1.2 Jenis dan Klasifikasi Rumah Sakit

Berdasarkan Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009, rumah sakit dibagi berdasarkan jenis pelayanan dan pengelolaannya. Berdasarkan jenis pengelolaannya rumah sakit dikategorikan dalam Rumah Sakit Umum yang memberikan pelayanan kesehatan pada semua bidang dan jenis penyakit dan Rumah Sakit Khusus yang memberikan pelayanan utama pada satu bidang atau satu jenis penyakit tertentu berdasarkan disiplin ilmu, golongan umur, organ ,jenis penyakit, atau kekhususan lainnya. Berdasarkan pengelolaannya rumah sakit dibagi menjadi rumah sakit publik yang dikelola pemerintah, pemerintah daerah dan badan hukum yang bersifat nirlaba dan rumah sakit privat yang dikelola oleh badan hukum dengan tujuan profit yang berbentuk Perseroan Terbatas atau Persero. Sedangkan rumah sakit ditetapkan menjadi rumah sakit pendidikan oleh menteri setelah berkoordinasi dengan menteri yang membidangi urusan pendidikan setelah memenuhi persyaratan dan standar rumah sakit pendidikan.

Rumah sakit pendidikan sendiri adalah rumah sakit yang menyelenggarakan pendidikan dan penelitian secara terpadu dalam bidang pendidikan profesi kedokteran, pendidikan kedokteran berkelanjutan dan pendidikan tenaga kesehatan lainnya (UU No. 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit).

Dalam penyelenggaraan pelayanan kesehatan secara berjenjang dan fungsi rujukan, rumah sakit umum dan rumah sakit khusus diklasifikasikan berdasarkan fasilitas dan kemampuan pelayanan rumah sakit. Klasifikasi rumah sakit umum diantaranya rumah sakit umum kelas A, rumah sakit umum kelas B, rumah sakit umum kelas C, rumah sakit umum kelas D. Sedangkan rumah sakit khusus diklasifikasikan diantaranya rumah sakit khusus kelas A, rumah sakit khusus kelas B, rumah sakit khusus kelas C (UU No. 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit).

Pasien

Hak Pasien

Dalam sebuah pelayanan pasien memiliki hak terhadap rumah sakit, yaitu memperoleh informasi mengenai tata tertib dan peraturan yang berlaku di rumah sakit, memperoleh informasi tentang hak dan kewajiban pasien, memperoleh layanan yang manusiawi, adil, jujur dan tanpa diskriminasi, memperoleh layanan kesehatan yang bermutu sesuai dengan standar profesi dan standar prosedur operasional, memperoleh layanan yang efektif dan efisien sehingga pasien terhindari dari kerugian

fisik dan materi, mengajukan pengaduan atas kualitas pelayanan yang didapatkan, memilih dokter dan kelas perawatan sesuai dengan keinginannya dan peraturan yang berlaku di rumah sakit, meminta konsultasi tentang penyakit yang dideritanya kepada dokter lain yang mempunyai Surat Izin Praktik (SIP) baik di dalam maupun di luar rumah sakit, mendapatkan privasi dan kerahasiaan penyakit yang diderita termasuk data-data medisnya, mendapat informasi yang meliputi diagnosis dan tata cara tindakan medis, tujuan tindakan medis, alternatif tindakan, risiko dan komplikasi yang mungkin terjadi dan prognosis terhadap tindakan yang dilakukan serta perkiraan biaya pengobatan, memberikan persetujuan atau menolak atas tindakan yang akan dilakukan oleh tenaga kesehatan terhadap penyakit yang dideritanya, didampingi keluarganya dalam keadaan kritis, menjalankan ibadah sesuai agama atau kepercayaan yang dianutnya selama hal itu tidak mengganggu pasien lainnya, memperoleh keamanan dan keselamatan dirinya selama dalam perawatan di rumah sakit, mengajukan usul, saran, perbaikan atas perlakuan rumah sakit terhadap dirinya, menolak pelayanan bimbingan rohani yang tidak sesuai dengan agama dan kepercayaan yang dianutnya, menggugat dan/atau menuntut rumah sakit apabila rumah sakit diduga memberikan pelayanan yang tidak sesuai dengan standar baik secara perdata ataupun pidana dan mengeluhkan pelayanan rumah sakit yang tidak sesuai dengan standar pelayanan melalui media cetak dan

elektronik sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (UU No. 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit).

Kewajiban Pasien

Dengan adanya hak, ada pula kewajiban yang harus dilakukan oleh pasien terhadap rumah sakit. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2018 tentang Kewajiban Rumah Sakit dan Kewajiban Pasien diantaranya, mematuhi peraturan yang berlaku di rumah sakit, menggunakan fasilitas rumah sakit secara bertanggung jawab, menghormati hak pasien lain, pengunjung dan hak tenaga kesehatan serta petugas lainnya yang bekerja di rumah sakit, memberikan informasi yang jujur, lengkap dan akurat sesuai dengan kemampuan dan pengetahuannya tentang masalah kesehatannya, memberikan informasi mengenai kemampuan finansial dan jaminan kesehatan yang dimilikinya, mematuhi rencana terapi yang direkomendasikan oleh tenaga kesehatan di rumah sakit dan disetujui oleh pasien yang bersangkutan setelah mendapatkan penjelasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, menerima segala konsekuensi atas keputusan pribadinya untuk menolak rencana terapi yang direkomendasikan oleh tenaga kesehatan dan/atau tidak mematuhi petunjuk yang diberikan oleh tenaga kesehatan untuk penyembuhan penyakit atau masalah kesehatannya, dan memberikan imbalan jasa atas pelayanan yang diterima.

Pelayanan Kesehatan

Pengertian Pelayanan Kesehatan

Menurut Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, pelayanan kesehatan adalah kegiatan dengan pendekatan promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif. Pelayanan kesehatan menurut (Depkes RI, 2009) yang tertuang dalam Undang – Undang Kesehatan tentang kesehatan adalah setiap upaya yang diselenggarakan sendiri atau secara bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, mencegah dan menyembuhkan penyakit serta memulihkan kesehatan, perorangan, keluarga, kelompok ataupun masyarakat.

Jenis Pelayanan Kesehatan

Menurut Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 pelayanan kesehatan terdiri atas, pelayanan kesehatan perseorangan yang ditujukan untuk menyembuhkan penyakit dan memulihkan kesehatan perseorangan dan keluarga dan pelayanan kesehatan masyarakat yang ditujukan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan serta mencegah penyakit suatu kelompok dan masyarakat. Dalam pelaksanaan pelayanan kesehatan harus mendahulukan pertolongan keselamatan nyawa pasien dibanding kepentingan lainnya. Penyelenggaraan pelayanan kesehatan dilaksanakan secara bertanggungjawab, aman, bermutu, serta merata dan nondiskriminatif oleh pemerintah dan pemerintah daerah.

Pemasaran di Rumah Sakit

Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler & Armstrong (1997) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai produk dengan orang lain.

Kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan baik, maka dikenal istilah manajemen pemasaran. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler (2000) sendiri adalah :

“Marketing management is the analysis, planning, implementation and control a program design to creat, build and maintain beneficial exchange with target byer for the purpose of achieving organizational objectives”

Bauran Pemasaran

Sebuah rumah sakit yang beroperasi dalam suatu kancah pasar, cepat atau lambat akan menyadari bahwa ia tidak mungkin menjangkau dan menarik seluruh konsumen. Oleh karena itu setiap rumah saki seyogianya tidak bernapsu untuk menjangkau seluruh pasar. Sebaiknya dilakukan identifikasi bagian-bagian dari pasar yang paling menarik yang dapat dilayaninya secara efektif. Untuk dapat melaksanakan pemasaran terfokus (terarah) dengan baik, rumah sakit harus melakukan dua langkah, yaitu segmentasi pasar dan penentuan pasar. Selanjutnya untuk manjangkau dan menarik seluruh konsumen, diperlukan sebuah alat

untuk menjalankan strategi pemasaran yang telah disusun. Menurut Kotler – Armstrong (2012) bauran pemasaran adalah himpunan terkendali alat taktis pemasaran, produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan pada pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat elemen – elemen yang dapat digunakan untuk menetapkan tujuan, melakukan analisa SWOT dan melakukan analisa kompetitif, dengan menganalisa elemen-elemen yang ada dapat dilakukan perbaikan-perbaikan agar dapat bersaing dengan rumah sakit lain tetapi tetap dalam koridor etik rumah sakit. Elemen – elemen bauran pemasaran yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. *Product / Services* – Produk / Jasa

Menurut Hendri dan Sumanto, 2010 produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Hendri – Sumanto, 2010).

2. *Place / Tempat*

Menurut Kotler 2000 menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan

kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri.

3. *Price / Harga*

Menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Engel, Blackwell dan Miniard, 1996). Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman and Kanuk, 2001).

4. *Promotion / Promosi*

Menurut Baker (2000) promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail.

5. *Process / Proses*

Proses adalah kegiatan menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola klinik melalui frontliner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi dokter gratis, pengiriman produk, credit card, card member dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan (Hendri – Sumanto, 2010).

6. *People / Sumber Daya Manusia*

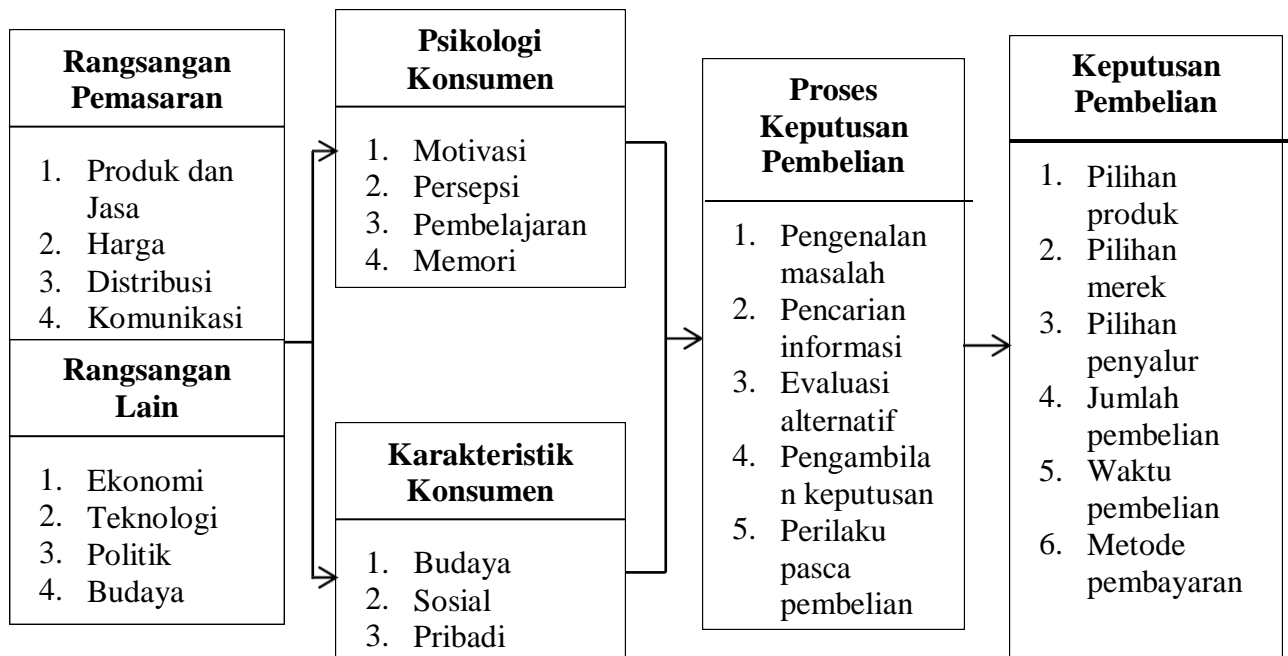
Yang dimaksud sumber daya manusia disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para reception, dokter dan beauty therapist (Hendri – Sumanto, 2010).

7. *Physical Evidence / Bukti Fisik*

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana klinik yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan perawatan dan kecantikan kulit. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud situasi adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli (Belk 1974).

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman L., dan Kanuk, L. (2007) perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Dalam usaha memahami perilaku konsumen ini ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai acuan, dalam hal ini tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Berikut salah satu model perilaku konsumen (Kotler, P., dan Keller, K. L., 2009).



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen (Kotler, P., dan Keller, K. L., 2009)

Dapat dijelaskan bahwa titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah menggunakan model rangsangan yang diperlihatkan dalam gambar. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir (Kotler, P., dan Keller, K. L., 2009).

Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli suatu jasa guna memenuhi kebutuhannya yang belum terpenuhi, mereka melewati proses pembelian yang lebih rumit daripada apabila mereka membeli barang. Ciri-ciri jasa seperti ketidakberwujudan dan keragaman membuat pelanggan sulit menilai berbagai pilihan sebelum mereka membeli jasa. Mereka tidak dapat menentukan secara efektif kualitas pengalaman mereka selama atau bahkan setelah mereka menggunakan jasa tersebut (Lovecock C., dan Lauren K. Wright, 2007).

Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Sebelumnya

Peneliti, Tahun	Judul	Variabel	Hasil
Rifqi Kafa, 2013	Jurnal : Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pasien dalam memilih jasa rumah sakit.	X = bauran pemasaran jasa Y = keputusan pasien dalam memilih jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. persepsi pasien terhadap produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pasien memilih rumah sakit 2. persepsi pasien terhadap lokasi tidak signifikan terhadap keputusan pasien rumah sakit. 3. Persepsi pasien terhadap pelayanan berpengaruh positif dan signifikan kuat terhadap keputusan pasien memilih rumah sakit. 4. Persepsi pasien terhadap promosi berpengaruh positif dan signifikan kuat terhadap keputusan pasien memilih rumah sakit.
Maria Ulfah, Asih Tri Rachmi, Agung Yuniarinto, 2011	Jurnal : Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan menggunakan jasa rawat jalan di rumah sakit bina sehat jember.	X = bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, petugas, proses, sarana) Y = Keputusan menggunakan jasa rawat jalan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa rawat jalan di rumah sakit.
Nasar Radfan, Djumahir, Tita Hariyanti, 2015	Jurnal : Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di poliklinik paru Rumah Sakit Paru Batu.	X = produk, harga, tempat, promosi, petugas, proses dan bukti fisik Y = loyalitas pasien	Dari seluruh elemen bauran pemasaran bukti fisik (66,1%) dan harga (18,1%) mempunyai pengaruh paling dominan diantara elemen bauran pemasaran yang lain, produk dan tempat tidak mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pasien di poliklinik paru Rumah Sakit Paru Batu, sedang pengaruh secara berurutan adalah bukti fisik (66,1%), harga (18,1%), promosi (13,5%), proses (11%), petugas (0,7%), tempat (0,117%), produk (0,11).
Rafiska Nurinda Alfiantika, 2017	Analisis proses keputusan pemanfaatan pelayanan kesehatan berdasarkan bauran pemasaran	X = bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, proses, lingkungan fisik, manusia)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bauran pemasaran di Poli Gigi dan Mulut RSJ Menur Surabaya sebesar 75,7% berada pada kategori baik. 2. Proses keputusan pemanfaatan pelayanan kesehatan di Poli Gigi dan

Peneliti, Tahun	Judul	Variabel	Hasil
	di poli gigi dan mulut RSJ Menur Surabaya	Y = Proses Keputusan	<p>Mulut RSJ Menur Surabaya sebesar 32,4% berada pada kategori rendah.</p> <p>3. Bauran pemasaran di Poli Gigi dan Mulut RSJ Menur Surabaya memberikan kontribusi terhadap proses keputusan pemanfaatan pelayanan kesehatan. Semakin baik bauran pemasaran di Poli Gigi dan Mulut RSJ Menur Surabaya, semakin tinggi proses keputusan pemanfaatan pelayanan kesehatan yang dihasilkan.</p>