

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan rawat darurat. Pelayanan kesehatan paripurna adalah pelayanan kesehatan yang meliputi promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif (DPR RI, 2009). Rumah Sakit mempunyai peran yang cukup besar sebagai sub sistem yang berperan sebagai suatu kebutuhan primer masyarakat dengan tersedianya fasilitas yang cukup baik secara kualitas dan kuantitasnya.

Pelayanan kesehatan pasien rawat jalan kini merupakan salah satu pelayanan yang menjadi perhatian utama rumah sakit di seluruh dunia. Hal ini dikarenakan kecenderungan masyarakat mencari upaya pelayanan pengobatan yang praktis sekali datang dan pada hari itu pula memperoleh pelayanan yang lengkap (*one day care*). Oleh sebab itu para manajemen rumah sakit menyadari bahwa menetapkan sebuah posisi yang kuat dalam pasar rawat jalan adalah penting demi kelangsungan rumah sakit. Dengan demikian, para manajemen rawat jalan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada (Hamidiyah, 2016).

Jumlah rumah sakit yang semakin meningkat membuat setiap rumah sakit saling bersaing bahkan berkembang. Perubahan epidemiologi penyakit,

perubahan struktur demografis, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, perubahan sosio-ekonomi masyarakat semakin menuntut akal pelayanan kesehatan yang lebih berkualitas (Karyati, 2006). Oleh sebab itu sebagai industri penyedia jasa, rumah sakit mengalami perubahan paradigma yang tadinya mempunyai aspek sosial yang menonjol kini rumah sakit harus menghadapi suasana global yang kompetitif. Maka diperlukan pengelolaan rumah sakit dengan suatu manajemen yang baik.

Menurut Kotler & Keller (2012), pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi yang lebih efektif dari pada pesaing karena memadukan kegiatan pemasaran untuk menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Manajemen pemasaran merupakan upaya yang dapat dilakukan agar utilisasi pelayanan rumah sakit menjadi lebih tinggi sehingga berdampak pada meningkatnya derajat kesehatan masyarakat.

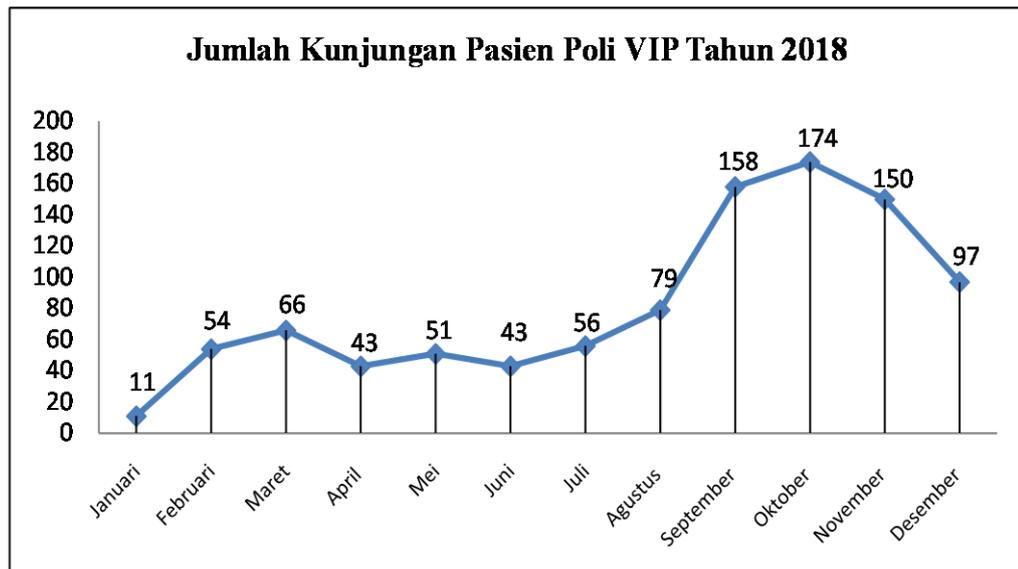
Terpenuhinya harapan dari pelanggan atau konsumen untuk menarik pelanggan baru dengan nilai terbaik dan terus menerus dengan memperhatikan faktor yang terus tumbuh termasuk pesaing dan pengembangan produk agar memberikan kepuasan kepada pelanggan dan dapat menciptakan pelanggan yang berulang dan loyal (Kotler dan Keller, 2008).

Dalam menarik minat kunjungan pasien, rumah sakit perlu melakukan strategi pemasaran, salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk membuat keputusan

menggunakan pelayanan kesehatan adalah penggunaan bauran pemasaran atau disebut juga *Marketing Mix*. Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang merupakan usaha pokok rumah sakit yang erat hubungannya dengan perilaku *passion* untuk melakukan pemanfaatan pelayanan. Elemen bauran pemasaran terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, productivity and quality* (Loveloock & Wright, 2008).

UPT Rumah Sakit Mata Masyarakat merupakan rumah sakit khusus tipe B milik Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Timur yang terletak di Jl. Gayung Kebonsari Timur No.49, Ketintang, Surabaya. Rumah Sakit ini menyediakan bermacam-macam pelayanan kesehatan khusus mata dan kini mempunyai pelayanan baru yang telah berjalan sejak 2018 yaitu pelayanan poli VIP.

Poli VIP UPT Rumah Sakit Mata Masyarakat dibuka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, terutama untuk pasien yang tidak mempunyai kesempatan untuk berobat pada hari kerja sehingga mereka menginginkan pelayanan yang tepat, cepat dan di luar jam dinas, maka poli VIP menyediakan pelayanan di hari sabtu. Untuk meningkatkan produktivitas rumah sakit, maka sejak bulan Agustus 2018, poli VIP membuka pelayanan setiap hari senin hingga sabtu. Berikut ini jumlah kunjungan Poli VIP di UPT Rumah Sakit Mata Masyarakat Jawa Timur pada tahun 2018 :



Sumber : Laporan Jumlah Kunjungan Instalasi Rawat Jalan UPT RSMM Tahun 2018

Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan Pasien Poli VIP UPT RSMM Tahun 2018

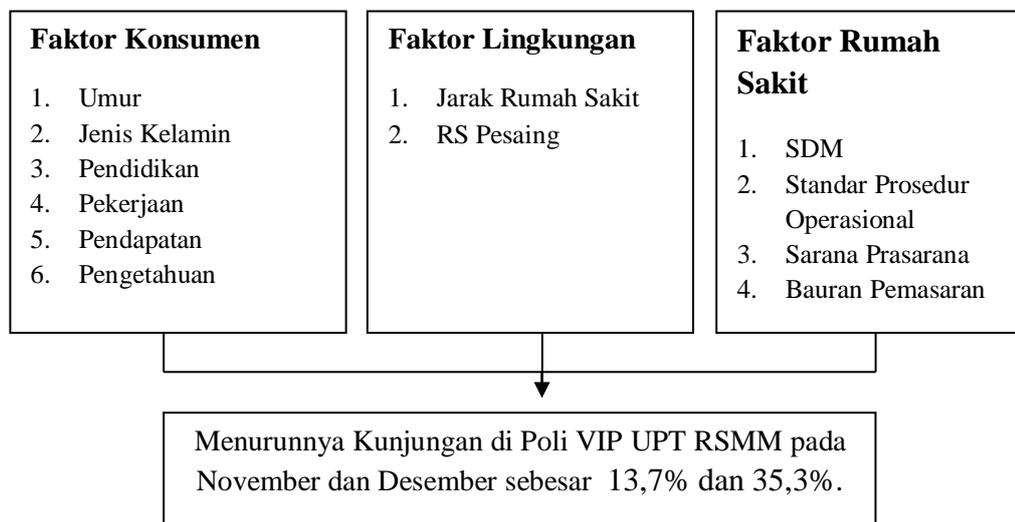
Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah kunjungan pasien di poli VIP UPT Rumah Sakit Mata Masyarakat Jawa Timur terus mengalami fluktuasi dan pada bulan September mengalami peningkatan drastis sebanyak 150 pasien, yang artinya kenaikan jumlah kunjungan mencapai 50%. Kenaikan tersebut dapat terjadi dikarenakan penambahan waktu jam buka Poli VIP, sehingga jumlah pasien lebih banyak. Sedangkan pada Bulan November hingga Desember terus mengalami penurunan jumlah kunjungan sebanyak 150 dan 97 pasien dengan penurunan mencapai 13,7% dan 35,3%.

Berdasarkan kenaikan maupun penurunan jumlah kunjungan di Poli VIP tersebut dapat disebabkan oleh banyak faktor yang mempengaruhi, apalagi Poli VIP di UPT RSMM masih tergolong pelayanan baru yang masih berjalan satu tahun. Maka penting bagi rumah sakit untuk memperhatikan

bauran pemasaran dalam mengatasi penurunan jumlah kunjungan pasien di Poli VIP, karena akan berdampak pada produktivitas dan pendapatan rumah sakit. Apabila pendapatan menurun, maka aktivitas operasional rumah sakit akan terganggu dan pelayanan kepada pasien menjadi tidak maksimal. Oleh sebab itu masalah tersebut dapat dikaji menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) agar meningkatkan jumlah kunjungan pasien Poli VIP di UPT Rumah Sakit Mata Masyarakat Jawa Timur.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan data kunjungan pasien di Poli VIP UPT Rumah Sakit Mata Masyarakat Jawa Timur pada tahun 2018 yang mengalami penurunan pada dua bulan terakhir maka perlu dilakukan analisa persepsi masyarakat terhadap bauran pemasaran serta persepsi masyarakat terhadap pilihan pelayanan kesehatan seperti terlihat dalam Gambar 1.1



Gambar 1. 2 Identifikasi masalah di Poli VIP UPT RSMM

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dijabarkan bahwa penurunan jumlah kunjungan pasien poli VIP di UPT Rumah Sakit Mata Masyarakat Jawa Timur kemungkinan dapat disebabkan oleh tiga faktor. Berikut penjelasan ketiga faktor tersebut :

1. Faktor Konsumen

a. Umur

Umur responden dalam hal ini mempengaruhi keputusan pasien dalam menggunakan pelayanan Poli VIP, karena semakin tua umur pasien maka kebutuhan dalam berobat juga berubah dan bertambah.

b. Jenis kelamin

Jenis kelamin mempengaruhi keputusan dalam penggunaan pelayanan kesehatan karena kebutuhan berobat berbeda antara laki-laki dan perempuan. Laki-laki juga cenderung lebih mempengaruhi perempuan dalam memberikan pendapat atau pertimbangan untuk melakukan sesuatu.

c. Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang dapat mempengaruhi keputusan dalam berobat karena semakin tinggi pendidikan seseorang, maka akan semakin tahu dan kritis akan pelayanan yang diterima sehingga akan menuntut pelayanan yang lebih baik sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan.

d. Pekerjaan

Dalam mengambil keputusan untuk menggunakan pelayanan kesehatan, jenis pekerjaan akan mempengaruhi faktor ekonomi seseorang. Sehingga harga menjadi penentu penggunaan pelayanan kesehatan di rumah sakit.

e. Pendapatan

Tingkat pendapatan seseorang dapat menggambarkan kemampuan seseorang dalam memilih pelayanan kesehatan, jika biaya untuk berobat melebihi kemampuan ekonomi, maka dapat diperkirakan orang tersebut akan memilih pelayanan kesehatan lain yang lebih terjangkau.

f. Pengetahuan

Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilih informasi yang relevan atau tidak relevan dengan kebutuhannya (Nugroho J. Setiadi, 2008), kemungkinan penyebab turunnya kunjungan pasien di poli VIP karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang poli VIP UPT RSMM sehingga membuat masyarakat memilih pelayanan lain.

2. Faktor Lingkungan

a. Jarak Rumah Sakit

Pelayanan kesehatan yang terlalu jauh lokasinya dengan tempat baik secara fisik maupun psikologis tentu tidak mudah dicapai. Jarak dapat mempengaruhi frekuensi kunjungan ditempat pelayanan kesehatan, makin dekat tempat tinggal dengan pelayanan kesehatan makin besar

jumlah kunjungan dipusat pelayanan tersebut, begitupun sebaliknya makin jauh tempat tinggal dengan pelayanan kesehatan makin sedikit pengunjung (Razak, 2000).

b. Rumah Sakit Pesaing

Adanya perbedaan fasilitas, kualitas serta faktor lain dalam pelayanan kesehatan pada masing-masing rumah sakit maka akan mempengaruhi keputusan penggunaan pelayanan kesehatan, maka konsumen akan lebih kritis dalam menggunakan pelayanan kesehatan.

3. Faktor Rumah Sakit

a. Sumber Daya Manusia

Tenaga Kesehatan adalah setiap orang yang mengabdikan diri dalam kesehatan serta mempunyai pengetahuan dan atau keterampilan melalui pendidikan dibidang kesehatan yang untuk jenis tertentu memerlukan kewenangan untuk melakukan upaya kesehatan (Notoatmojo, 2007).

b. Standar Operasional Prosedur

SOP sangat penting dalam melaksanakan proses pelayanan kesehatan di Poli VIP. Maka SOP sebagai acuan sekaligus sebagai penggerak terhadap tenaga kesehatan medis maupun non medis dalam memberikan pelayanan kesehatan khususnya pada pelayanan poli VIP.

c. Sarana Prasarana

Ketersediaan sarana dan prasarana dapat mendukung pelayanan kesehatan. Kelengkapan fasilitas baik medis maupun non medis akan

mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pelayanan kesehatan. Konsumen yang tidak loyal disebabkan oleh kegagalan penyampaian jasa yang bisa jadi diakibatkan ketidaklengkapan fasilitas. Fasilitas ini juga meliputi fasilitas penunjang, diantaranya kelengkapan peralatan teknologi informasi modern atau komputerisasi di semua unit pelayanan semakin mempermudah dan memperlancar proses pelayanan dan diharapkan dapat membuat konsumen lebih puas dan pada akhirnya loyalitas tercapai.

d. Bauran Pemasaran

Merupakan perangkat pemasaran yang digunakan rumah sakit untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dan menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran yang meliputi 8 (delapan) aspek diantaranya :

1) *Product* (Produk)

Produk rumah sakit meliputi produk jasa dan barang yang ditawarkan dalam proporsi yang sama.

2) *Price* (Harga)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi diantara berbagai kelompok pelanggan.

3) *Promotion* (Promosi)

Upaya promosi rumah sakit yang menggunakan beberapa media promosi meskipun secara garis besar bauran promosi antara barang

dengan jasa hampir sama. Promosi juga sering kali membutuhkan penekanan tertentu dalam upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa.

4) *Place* (Tempat)

Kemudahan konsumen dalam mengakses rumah sakit serta kelengkapan pelayanan menjadi penting karena terkait efisiensi waktu dan biaya transportasi serta terkait kenyamanan tempat pelayanan.

5) *People* (orang)

People meliputi sistem dan prosedur pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh pihak rumah sakit. Setiap orang merupakan *part time marketer* yang tindakan dan perilakunya berdampak pada *output* yang diterima pelanggan.

6) *Process* (proses)

Proses meliputi kelipatan waktu pelayanan, kenyamanan, kesopanan dan akurasi pelayanan. Proses pelayanan ini bisa dijadikan indikator baik tidaknya mutu pelayanan jasa.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik berupa tata letak ruangan dan fasilitas. Penerangan maupun kenyamanan ruangan. Karakteristik jasa yang *intangible* menyebabkan resiko yang dipersepsikan pelanggan sangat besar maka perlu ada penawaran bukti fisik dari karakteristik jasa.

8) *Productivity and Quality* (Produktivitas dan kualitas)

Produktivitas adalah sejauh mana efisiensi layanan yang dilakukan oleh rumah sakit yang memberikan nilai tambah kepada konsumen.

Kualitas adalah derajat suatu pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

Apakah ada hubungan bauran pemasaran dengan keputusan penggunaan layanan Poli VIP UPT RSMM Jawa Timur ?

1.4 Tujuan

1.4.1 Tujuan Umum

Menganalisis hubungan bauran pemasaran dengan keputusan penggunaan layanan Poli VIP UPT RSMM Jawa Timur.

1.4.2 Tujuan Khusus

1. Mengidentifikasi karakteristik pasien meliputi usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan pasien yang berkunjung di poli VIP UPT Rumah Sakit Mata Masyarakat Jawa Timur pada Tahun 2019.
2. Mengidentifikasi bauran pemasaran (*product, price, promotion, place, process, people, physical evidence*, dan *productivity and*

quality) di poli VIP Rumah Sakit Mata Masyarakat Jawa Timur pada Tahun 2019.

3. Mengidentifikasi proses keputusan pasien dalam penggunaan layanan kesehatan poli VIP UPT Rumah Sakit Mata Masyarakat Jawa Timur.
4. Mengidentifikasi keputusan pasien dalam penggunaan layanan kesehatan poli VIP UPT Rumah Sakit Mata Masyarakat Jawa Timur.
5. Menganalisis hubungan bauran pemasaran (*product, price, promotion, place, process, people, physical evidence, dan productivity and quality*) dengan keputusan pasien dalam penggunaan layanan kesehatan poli VIP Rumah Sakit Mata Masyarakat Jawa Timur pada Tahun 2019.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Bagi Peneliti

Menambah wawasan tentang analisis hubungan bauran pemasaran dengan keputusan penggunaan layanan kesehatan. Selain itu hasil penelitian ini digunakan peneliti sebagai syarat untuk kelulusan sebagai sarjana kesehatan di STIKES Yayasan RS Dr. Soetomo Surabaya.

1.5.2 Manfaat Bagi Rumah Sakit

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk tindak lanjut rumah sakit dalam perbaikan mutu pelayanan dengan memperhatikan aspek bauran pemasaran.

1.5.3 Manfaat Bagi STIKES

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi/ bahan kajian atau referensi bagi mahasiswa dan pembaca lainnya mengenai *marketing mix*.