

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit, rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, gawat darurat.

Rumah sakit di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam bisnis jasa, karena rumah sakit banyak yang menjadi institusi yang bersifat profit oriented. Hal ini dapat dilihat dengan keluarnya Permenkes No.80/Menkes/Per/II/90 yang menyatakan bahwa badan hukum termasuk perorangan diperkenankan memiliki dan mengelola rumah sakit dengan sifat *profit oriented*. Oleh karena itu, jumlah rumah sakit di Indonesia semakin meningkat dengan berbagai jenis fasilitas pelayanan yang ada pada segmen pasar yang direbutkan relatif sama, sehingga menimbulkan persaingan antar rumah sakit.

Kondisi persaingan yang terjadi untuk memperoleh pangsa pasar menyebabkan kegiatan pemasaran jasa pelayanan rumah sakit menjadi suatu hal yang penting. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Situmorang, 2008).

Faktor lain yang berpengaruh terhadap persaingan antar perusahaan adalah menjadi basis terbentuknya loyalitas dan fanatisme pelanggan terhadap produk maupun jasa. Memiliki *brand* yang kuat merupakan aspek vital bagi setiap perusahaan, karena keunggulan yang didapatkan akan beraneka ragam. Keunggulan tersebut mulai dari persepsi kualitas yang lebih bagus, loyalitas merk yang lebih besar, margin laba lebih besar dan peluang tambahan bagi perluasan *brand* (Keller, 2003). *Brand* merupakan peran yang penting dalam pemasaran, bukan hanya sumber identitas atau diferensiasi. Lebih dari itu, *brand* merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi pelanggan yang memakainya (Tjiptono, 2006).

Menurut Knox dan Maklan (1998) persepsi pelanggan atas *brand image* yang juga berpengaruh terhadap *customervalue*. *Brand image* meningkatkan nilai yang didapat oleh pelanggan atas suatu produk atau jasa. *Brand image* biasanya digambarkan dalam bentuk kualitas produk atau jasa, sehingga *brand image* yang tinggi membuat *customer value* juga tinggi. Salah satu jasa pelayanan perawatan yang diselenggarakan oleh rumah sakit adalah pelayanan rawat jalan. Pelayanan rawat jalan kini merupakan pelayanan yang menjadi perhatian utama rumah sakit seluruh dunia, karena jumlah pasien rawat jalan jauh lebih besar dari pasien rawat inap (Sholeh, 1993). Jumlah pasien rawat jalan merupakan sumber pangsa pasar yang besar, sehingga diprediksikan mampu mengimbangi pendapatan dari pasien rawat inap di masa mendatang. Hal ini tentunya akan meningkatkan pendapatan finansial rumah sakit.

Rumah Sakit Ibu dan Anak Perdana Medica merupakan rumah sakit swasta dengan klasifikasi rumah sakit tipe C yang telah mendapatkan pengakuan Badan Hukum PT PERDANA MEDICA SEJAHTERA yang dikukuhkan dengan Akte Notaris H.Sartono, SH. Nomor : 1 HAM No. AHU-01537, AH.01.01 tanggal 12 Januari 2010.

**Tabel 1.1** Data Kunjungan Pasien Rawat Jalan RSIA Perdana Medica Tahun 2016-2018

Tahun	Rawat Jalan	Tren Pertumbuhan
2016	514	
2017	541	5,2
2018	485	-10,3
Jumlah	1540	

Sumber :RSIAPerdana Medica Surabaya 2019

Berdasarkan data kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Perdana Medica dalam kurun waktu tiga tahun mengalami penurunan pada tahun 2016-2018 dengan presentase sejumlah 5-10%. Penurunan jumlah kunjungan dapat terjadi apabila manajemen pemasaran kurang dalam mempersepsikan keinginan dan harapan konsumen.

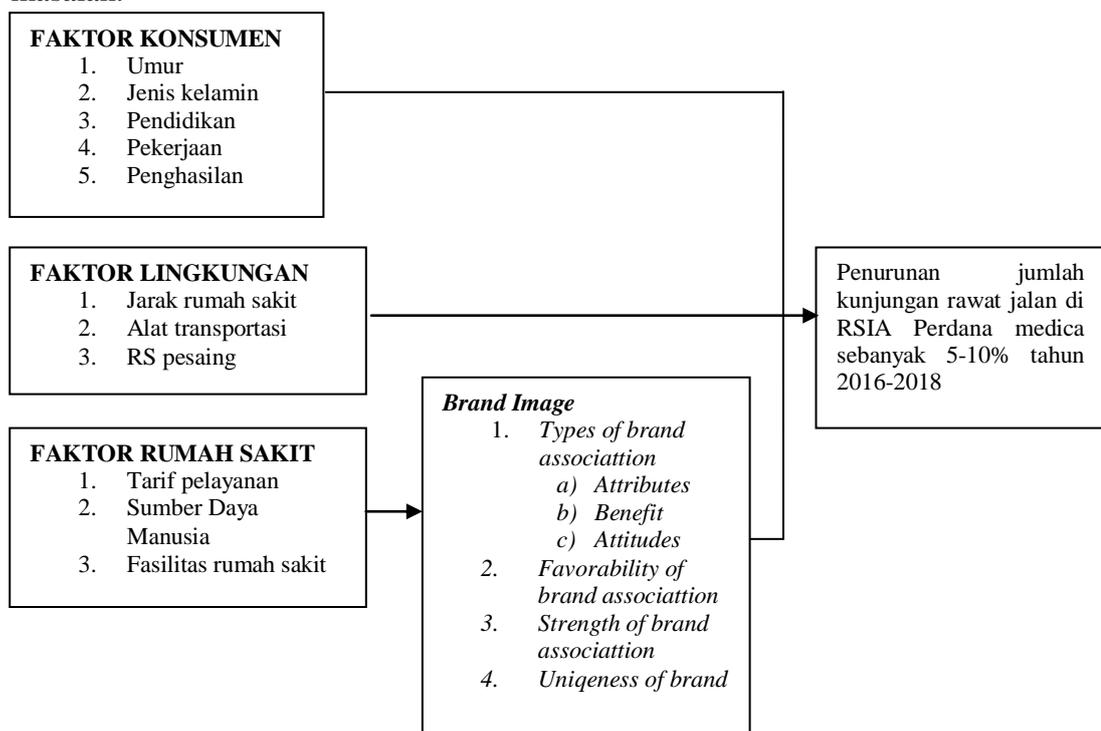
Menurut Supriyanto & Emawaty (2010) bahwa penurunan jumlah kunjungan juga memberikan indikasi adanya ketidakpuasan pelanggan, dan hal ini terjadi apabila apa yang menjadi kebutuhan, keinginan atau harapan pelanggan tidak dapat dipenuhi. Dengan kata lain, manajemen rumah sakit tidak tepat dalam memenuhi kebutuhan, keinginan atau harapan pelanggan masa mendatang.

Salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan adalah dengan cara meningkatkan *brand image* rumah sakit. *Brand image* merupakan tujuan jangka panjang rumah sakit untuk meningkatkan kualitas pelayanan. *Brand image* terdiri

dari *types of brand association*, *favorability of brand association*, *strenght of brand association*, *uniqueness of brand association*. *Types of brand association* merupakan menilai mutu pelayanan dan mutu non produk pelayanan yang ada dirumah sakit. Dengan *types of brand association*, akan diketahui persepsi pasien terhadap mutu produk dan non produk yang dimiliki rumah sakit. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Rekomendasi Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien Rawat Jalan Berdasarkan Analisis *Types Of Brand Associattion* di Rumah Sakit Ibu dan Anak Perdana Medica Surabaya”.

## 1.2 Kajian Masalah

Adanya masalah dikarenakan tidak sesuai antara harapan dengan keinginan dari pelaksana. Dengan adanya kajian masalah dapat mengidentifikasi faktor-faktor penyebab timbulnya masalah. Berikut ini merupakan bagan kajian masalah:



Gambar 1.1 Kajian Masalah

Berdasarkan bagan kajian masalah pada Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa penurunan jumlah kunjungan rawat jalan dapat dipengaruhi oleh faktor konsumen, faktor rumah sakit, dan faktor lingkungan. Penjelasan untuk masing-masing faktor sebagai berikut :

#### 1. Faktor Konsumen

##### a. Umur

Kebutuhan, keinginan, dan harapan seseorang dipengaruhi oleh umur. Kematangan usia mempengaruhi pengambilan keputusan untuk melakukan sesuatu. Remaja dan orang dewasa akan memiliki penilaian dan alasan yang berbeda mengapa memilih rumah sakit untuk berobat.

##### b. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat mempengaruhi pengguna pelayanan kesehatan, karena menurut studi antara perempuan dan laki-laki ada perbedaan akan kerentanannya terhadap suatu penyakit dan penggunaan layanan kesehatan.

##### c. Pendidikan

Tingkat pendidikan suatu masyarakat berkaitan dengan pengetahuan masyarakat tentang kesehatan. Semakin tinggi tingkat pendidikannya maka semakin tinggi pengetahuan masyarakat tentang kesehatan dan masyarakat dapat mengetahui mana pelayanan yang bermutu dan tidak. Tingkat pendidikan yang tinggi menyebabkan masyarakat lebih selektif memilih pelayanan kesehatan.

d. Pekerjaan

Pekerjaan berpengaruh pada pola konsumsi gaya hidup. Pekerjaan seseorang dapat menggambarkan pendapatan dan sedikit banyaknya pendapat yang diterima selanjutnya akan mengubah perilaku dalam pencarian pelayanan kesehatan.

e. Penghasilan

Penghasilan menentukan besar daya beli pasien untuk menggunakan tempat pelayanan kesehatan yang ada, terutama yang berkualitas. Jika biaya pelayanan kesehatan yang harus ditanggung masyarakat melebihi dari daya beli pasien maka dapat diperkirakan masyarakat tersebut tidak memanfaatkan pelayanan kesehatan yang disediakan oleh rumah sakit. Penghasilan juga berpengaruh terhadap pemilihan suatu rumah sakit.

2. Faktor Lingkungan

a. Jarak Rumah Sakit

Jarak merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengguna pelayanan kesehatan. Seseorang bila di dekatnya terdapat pelayanan kesehatan, maka mereka pasti akan memilih tempat yang terdekat, bila jarak dengan tempat pelayanan jauh maka menghambat pelayanan dan masyarakat memilih pelayanan yang terdekat, maka akan mengakibatkan pemanfaatan rumah sakit menurun.

b. Alat Transportasi

Alat transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari suatu tempat ke tempat yang lainnya dengan menggunakan alat atau kendaraan

baik melalui darat, perairan, ataupun udara. Alat transportasi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi suatu kepuasan pasien dikarenakan alat transportasi yang dijangkau untuk pergi ke rumah sakit sulit dicari.

c. Rumah Sakit Pesaing

Persaingan dalam konteks pemasaran keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya (Kotler dan Keller, 2002).

3. Faktor Rumah Sakit

a. Tarif Pelayanan

Penurunan jumlah kunjungan bisa disebabkan mahal nya tarif pelayanan rumah sakit sehingga tidak semua konsumen dapat menjangkau.

b. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia memiliki kompetensi dan potensi untuk tumbuh dan berkembang ditingkatkan kualitasnya. Dengan sumber daya yang ada di rumah sakit harus dapat menciptakan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan ini akan menggambarkan *brand image* komponen *types of brand association* yang positif di masyarakat. Kualitas pelayanan yang baik diharapkan dapat meningkatkan kunjungan pelayanan di rumah sakit.

c. Fasilitas Rumah Sakit

Sesuatu penunjang utama terselenggaranya produksi. Sarana prasarana merupakan salah satu faktor yang kemungkinan menghambat kepuasan pasien karena kurangnya rasa nyaman dan aman dalam perawatan.

d. *Brand Image*

*Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari refleksi memori konsumen akan asosiasinya terhadap sebuah merek (Kotler, 2008). *Brand image* merupakan tujuan jangka panjang untuk mengetahui kualitas pelayanan yang ada di rumah sakit yaitu melalui *types of brand association*. *Brand image* positif diharapkan dapat meningkatkan kunjungan pelayanan kesehatan di rumah sakit.

### 1.3 Batasan Masalah

Mengingat adanya keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga maka diperlukan pemberian batasan masalah agar penelitian ini terarah dan terfokus pada permasalahan yang akan diteliti. *Brand image* dibagi empat bagian, yaitu jenis asosiasi merek (*types of brand associattion*), keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness brand association*).

Peneliti ini memfokuskan pada jenis asosiasi merek (*types of brand associattion*) yang meliputi tiga komponen penting yaitu atribut (*attributes*),

keuntungan (*benefit*), dan perilaku (*attitudes*). Dari tiga komponen tersebut dapat dilihat persepsi masyarakat terhadap kualitas pelayanan yang ada di rumah sakit.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, untuk memperjelas permasalahan yang akan diteliti maka penulis merumuskan permasalahan peneliti yaitu :

1. Bagaimana karakteristik pasien rawat jalan di Rumah Sakit ibu dan Anak Perdana Medica Surabaya?
2. Bagaimana *attributes* pelayanan di Rumah Sakit ibu dan Anak Perdana Medica Surabaya?
3. Bagaimana *benefit* pelayanan pasien rawat jalan di Rumah Sakit ibu dan Anak Perdana Medica Surabaya?
4. Bagaimana *attitudes* pelayanan rawat jalan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Perdana Medica Surabaya?

#### **1.5 Tujuan Peneliti**

##### **1.5.1 Tujuan Umum**

Menyusun rekomendasi untuk meningkatkan kunjungan pasien rawat jalan berdasarkan hasil analisis *types of brand association* di Rumah Sakit Ibu dan Anak Perdana Medica Surabaya.

##### **1.5.2 Tujuan Khusus**

Untuk mencapai tujuan umum proposal penelitian, maka diperlukan pencapaian dari tujuan khusus, yaitu :

1. Mengidentifikasi karakteristik pasien rawat jalan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Perdana Medica Surabaya.
2. Mengidentifikasi *attributes* pelayanan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Perdana Medica Surabaya.
3. Mengidentifikasi *benefit* pelayanan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Perdana Medica Surabaya.
4. Mengidentifikasi *attitudes* pelayanan rawat jalan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Perdana Medica Surabaya.

## **1.6 Manfaat Peneliti**

### **1.6.1 Bagi Rumah Sakit**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan berupa rekomendasi dalam menyusun dan melaksanakan kegiatan-kegiatan pemasaran rumah sakit dimasa yang akan datang.

### **1.6.2 Bagi Peneliti**

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam bidang penelitian dan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari dibangku kuliah.

### **1.6.3 Bagi STIKES Yayasan Rumah Sakir Dr. Soetomo**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam bidang manajemen pemasaran rumah sakit. Serta, memberi masukan kepada peneliti mendatang akan pengetahuan tentang pemasaran rumah sakit khususnya yang berhubungan dengan *brand image* pada pelayanan jasa kesehatan.