

BAB 1

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 gawat darurat (UU, 2009). Rumah Sakit memiliki peran yang sangat strategis dalam upaya mempercepat peningkatan derajat kesehatan masyarakat.. Paradigma baru pelayanan kesehatan mengharuskan rumah sakit memberikan pelayanan berkualitas sesuai kebutuhan dan keinginan pasien dengan tetap mengacu pada kode etik profesi. Perkembangan teknologi yang pesat dan persaingan yang semakin ketat, maka rumah sakit dituntut untuk terus melakukan peningkatan kualitas pelayanannya.

Peningkatan kualitas pelayanan rumah sakit harus memiliki strategi dan program pemasaran yang tepat untuk dapat mempertahankan respon baik dari para pelanggan (pasien) baru maupun pasien lama, karena mencari pelanggan baru lebih sulit dan memerlukan biaya yang lebih mahal bila dibandingkan dengan mempertahankan pasien lama. Masalah yang sering dihadapi secara umum oleh rumah sakit adalah rumah sakit belum mampu memberikan sesuatu hal yang benar-benar diharapkan pengguna jasa. Factor utama tersebut karena pelayanan yang diberikan berkualitas rendah sehingga belum dapat menghasilkan pelayanan yang diharapkan pasien (Iztihadun Nisa, 2019).

Bauran pemasaran merupakan jalan keluar bagi masalah pasien, biaya yang harus dikeluarkan oleh pasien, memperoleh pelayanan yang menyenangkan,

nyaman dan komunikasi yang baik dari rumah sakit terhadap pelanggan. Maka dari itu rumah sakit perlu untuk mendisain program pemasaran agar produk/jasa memperoleh respond dan pasar sasaran dan berjalan sukses. Alat ini disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran, tetapi yang lebih penting lagi bagaimana memahami bauran pemasaran dari sudut pandang atau persepsi pelanggan (Kotler, 2007).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dijadikan alat pemasaran yang memudahkan Rumah Sakit dalam mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran yang paling universal dan telah banyak dikembangkan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hal yang maksimal. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu meliputi *Place* (tempat), *Product* (produk), *Price* (harga), dan *Promotion* (promosi). Karena pelayanan kesehatan adalah pelayanan jasa, maka perlu alat pemasaran tambahan yaitu: *People* (orang), *Proces* (proses), *Phisycal Evidence* (bukti fisik), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa yaitu: *Place* (tempat), *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Proces* (proses), *Phisycal Evidence* (bukti fisik) (Kotler, Philip, 2012). Dengan berkembangnya zaman, adanya tambahan komponen bauran pemasaran yaitu 9P (*product, place, promotion, people, process, physical evidence, public relation, power*), 10P (*Product, Place, Price, Promotion, Professional, People,*

Public, Power, Pressure, Performance). Dan 11P (*Product, Planning, Pricing, Channels Distributio, Branding, Personal Selling, Advertising, Promotion, Packaging, Display, Servicing, Physical handling, Fact Finding and Analysis*). Namun dalam *literature rivew* ini membahas bauran pemasaran 4P, 7P, dan 9P karena dalam 10 jurnal yang direview hanya membahas 3 macam komponen tersebut.

Perananan bauran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Setiap orang mempunyai hak yang sama dalam memperoleh akses atas sumber daya di bidang kesehatan. Juga memperoleh pelayanan kesehatan yang aman, bermutu dan terjangkau. Setiap orang berkewajiban ikut mewujudkan, mempertahankan dan meningkatkan derajat kesehatan masyarakat setinggi-tingginya. Juga menghormati hak orang lain dalam upaya memperoleh lingkungan yang sehat baik fisik, biologi maupun social (UU 36, 2009). Hal ini sasaran dari bauran pemasaran adalah menarik minat pelanggan dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap mempertahankan prinsip kepuasan pasien.

Kepuasan pelanggan sebagai konsumen, merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menganalisis pengaruh strategi pemasaran pelayanan jasa dari suatu rumah sakit. Kepuasan pasien adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibanding dengan

harapannya (Kotler, 2007). Kepuasan pasien merupakan nilai subyektif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Penilaian kepuasan penting diketahui, karena menjadi bagian dari mutu pelayanan, yang berhubungan dengan pemasaran Rumah Sakit, dan berhubungan dengan prioritas peningkatan pelayanan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi dari pasien akan menciptakan ikatan emosional dengan layanan kesehatan yang dipilihnya. Sebaliknya, ketidakpuasan pasien dalam menggunakan layanan kesehatan dapat menyebabkan ketidakpatuhan pasien dalam kegiatan pengobatan, tidak menuruti nasihat dan pindah ke fasilitas kesehatan lainya (Rahmi, Sampurno and Sumaryono, 2020). Standar kepuasan pasien di pelayanan kesehatan ditetapkan secara nasional oleh Departemen Kesehatan. Menurut Peraturan Kementrian Kesehatan Republik Indonesia Tahun 2016 Tentang Standar Pelayanan Minimal untuk kepuasan pasien yaitu diatas 95% (Permenkes 43, 2016).

Rumah sakit penting melakukan pemasaran karena dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang mengantarkan rumah sakit memasuki era pasar yang bebas. Semakin bebas dan mudahnya mobilitas masyarakat untuk memilih rumah sakit dimana akan berobat, mengakibatkan persaingan rumah sakit semakin ketat. Maka dari itu pemasaran sangat berguna bagi rumah sakit baik yang berorientasi profit maupun berorientasi nirlaba. Adanya bauran pemasaran diperlukan rumah sakit untuk mendistribusikan produk/jasa yang dimiliki kepada pihak lain dan menjangkau lebih banyak orang lagi, mengetahui kebutuhan pasien, sasaran pasien sehingga nantinya tercipta kepuasan pasien. Dalam menciptakan kepuasan pasien maka dalam melaksanakan pemasaran harus

memperhatikan kebutuhan dan keinginan pasien, biaya pelayanan yang harus dibayarkan pasien, kenyamanan dan komunikasi efektif terhadap pasien. Untuk itu perlu dilakukan penelitian karena penting berdampak pada rumah sakit untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien di rumah sakit. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan melakukan penelitian tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit” dengan pendekatan *literature review*.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah ada pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien dirumah sakit berdasarkan *literature review*?

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan Umum

Menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap kepuasan pasien di rumah sakit.

1.3.2. Tujuan Khusus

1. Mengidentifikasi bauran pemasaran (*marketing mix*) di rumah sakit
2. Mengidentifikasi kepuasan pasien di rumah sakit
3. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap kepuasan pasien di rumah sakit

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan wawasan mahasiswa terkait pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap kepuasan pasien di rumah sakit.

1.4.2. Manfaat Bagi Pembaca

Sebagai sumber dan bahan masukan bagi pembaca untuk memperoleh informasi tentang pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap kepuasan pasien di rumah sakit

1.4.3. Manfaat bagi STIKES Yayasan Rumah Sakit Dr. Soetomo

Sebagai bahan referensi pembelajaran serta meningkatkan wawasan, pengetahuan, *hardskill*, dan *softskill* mahasiswa sehingga dapat menghasilkan lulusan mahasiswa yang berkompeten di bidang kesehatan.