

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesehatan adalah hak dan kewajiban setiap orang, bahwa setiap orang berhak atas kesehatan, mempunyai hak yang sama dalam memperoleh akses atas sumber daya di bidang kesehatan, dan mempunyai hak dalam memperoleh pelayanan kesehatan yang aman, bermutu, dan terjangkau (UU RI No. 36 Tahun 2009).

Kesehatan rumah sakit meliputi pelayanan rawat jalan, pelayanan rawat inap, dan pelayanan rawat darurat yang mencakup pelayanan medik dan pelayanan penunjang medik (Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 44, 2009).

Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna (promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif) yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 44, 2009).

Menurut WHO, rumah sakit harus terintegrasi dalam sistem kesehatan di mana ia berada. Fungsinya adalah sebagai pusat sumber daya bagi peningkatan kesehatan masyarakat di wilayah tersebut.

Karena rumah sakit tidak hanya diselenggarakan oleh pemerintah saja tetapi juga oleh pihak swasta, hal ini menyebabkan persaingan antar rumah

sakit sangat ketat dalam menarik minat konsumen untuk mengakses pelayanan kesehatan yang ada di rumah sakit tersebut.

Menghadapi persaingan, maka pemasaran rumah sakit dapat dilaksanakan agar utilitas rumah sakit menjadi lebih tinggi yaitu dengan cara mempelajari dan memahami perilaku konsumen (Kartika et al., 2013).

Menurut Taurany (2008), solusi terbaik untuk menghadapi globalisasi adalah dengan menyiapkan daya saing yang tinggi melalui kepemimpinan yang memicu pada perubahan dan manajemen yang profesional, manajemen perubahan, peningkatan manajemen mutu, pengembangan sumber daya manusia, sarana dan teknologi, peningkatan kepuasan konsumen, peningkatan budaya organisasi, pemasaran yang efektif dan peningkatan mekanisme dan kegiatan mengantisipasi, memantau dan menganalisis perubahan-perubahan lingkungan yang dampaknya dapat berupa ancaman dan berupa peluang. Pentingnya RS melakukan pemasaran saat ini dipicu oleh sejumlah faktor, yaitu :

1. perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengantarkan kita memasuki era pasar bebas dimana batas geografi tidak lagi menjadi masalah.
2. Semakin bebas dan mudahnya mobilitas masyarakat untuk memilih RS dimana ia akan berobat menyebabkan persaingan antara RS menjadi semakin ketat.
3. Banyak pesaing-pesaing baru banyak bermunculan karena regulasi pemerintah di bidang kesehatan yang memang mendorong bertumbuhnya

RS baru , hal tersebut menyebabkan kekuatan tawar RS yang ada semakin kecil dan kekuatan tawar pelanggan semakin besar.

4. RS menjadi memasuki sebuah mekanisme dimana pelanggan sangat menentukan keberlangsungan hidup RS. Hal ini menyebabkan RS perlu merubah cara pandangnya terhadap pelanggan sebagai pihak yang menerima begitu saja pelayanan kesehatan yang disajikan RS.
5. RS perlu memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya lebih daripada pesaing agar dapat bertahan dan berkembang dalam intensitas persaingan yang tinggi.

Data Profil Kesehatan Indonesia tahun 2017, digambarkan bahwa dari tahun 2014 sampai tahun 2017 perkembangan jumlah rumah sakit semakin meningkat baik rumah sakit khusus maupun rumah sakit umum. Pada tahun 2014 tercatat sebanyak 1.855 rumah sakit umum dan sebanyak 551 rumah sakit khusus yang kemudian mengalami peningkatan tiap tahunnya menjadi 2.198 rumah sakit umum dan sebanyak 578 rumah sakit khusus di tahun 2017 (Kemenkes RI, 2017). Sedangkan di salah satu Provinsi yang ada di Indonesia, total jumlah Rumah Sakit pada tahun 2018 adalah 100 Rumah Sakit dengan rata-rata pertumbuhan 8% setiap tahun terdiri dari 30 Rumah Sakit pemerintah.

Semakin banyaknya Rumah Sakit yang tersedia, membuat masyarakat juga memiliki banyak pilihan. Fenomena yang dahulunya dikenal dengan supplier-induced demand kini bergeser menjadi agency relationship dimana konsumen mempunyai kedaulatan untuk memilih pelayan kesehatan berkualitas sesuai dengan yang mereka inginkan, sehingga Rumah Sakit

dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik guna mencapai tujuan. Maka dari itu disadari atau tidak telah terjadi persaingan dalam merebut konsumen, sehingga diperlukan strategi pemasaran jasa rumah sakit yang efektif agar pelanggan yang ada tidak beralih kepada rumah sakit lain.

Hubungan statistik rumah sakit dengan rekam medis sangatlah erat. Unit rekam medis berperan penting dalam menyediakan data atau informasi tentang kegiatan pelayanan di rumah sakit. Data yang dihasilkan dari unit rekam medis tersebut dapat digunakan untuk mengolah data yang selanjutnya dapat digunakan untuk menyusun pelaporan rumah sakit. Salah satu sumber data dari unit rekam medis yaitu unit rawat jalan. Unit rawat jalan atau poliklinik adalah salah satu bagian pelayanan klinis yang melayani pasien untuk berobat jalan (Shofari, 2008). Berdasarkan data di salah satu rumah sakit di Indonesia, mengalami penurunan jumlah kunjungan pasien rawat jalan selama tiga tahun terakhir. Penurunan jumlah kunjungan ini kemungkinan dapat disebabkan oleh kurang optimalnya bauran pemasaran di Rumah Sakit.

Dari berbagai sumber informasi di Indonesia yang memuat beberapa poin permasalahan yang sering dikeluhkan pasien diantaranya, informasi tentang jadwal pelayanan yang tidak jelas, rumah sakit yang tidak tanggap terhadap keluhan pasien dan minimnya fasilitas serta jumlah dokter.

Penurunan jumlah kunjungan memberikan indikasi adanya ketidakpuasan pelanggan, dan hal ini terjadi apabila apa yang menjadi kebutuhan, keinginan atau harapan pelanggan tidak dapat dipenuhi (Kartika et al., 2013).

Salah satu cara yang bisa dilakukan rumah sakit untuk menarik minat konsumen terhadap produknya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran dengan baik, dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya atau yang lebih dikenal dengan strategi pemasaran (Lubis, 2004) .

Menurut Poernomo (2009) pelayanan kesehatan merupakan pelayanan jasa dan jasa berbeda dengan barang. Karena perbedaan jasa dan barang maka bauran pemasaran untuk jasa juga berbeda dengan bauran pemasaran untuk barang.

Bauran pemasaran yang digunakan oleh rumah sakit, dapat dijadikan alat pemasaran yang memudahkan rumah sakit dalam mencapai tujuan pemasaran. Hal ini disebabkan oleh karena komponen-komponen dalam bauran pemasaran jasa dapat berperan penting dalam membantu konsumen, dalam hal ini pasien dapat memahami dan mengevaluasi jasa rumah sakit yang bersifat nyata atau intangible (Hartono, 2010).

Bauran pemasaran merupakan usaha pokok rumah sakit yang erat hubungannya dengan perilaku pasien untuk melakukan pemanfaatan pelayanan. Elemen bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place, promotion, process, physical evidence, people* (Supriyanto and Ernawati, 2010).

Penurunan jumlah kunjungan pasien ini merupakan masalah yang tidak bisa dibiarkan begitu saja oleh pihak rumah sakit terutama bagian yang menangani pemasaran rumah sakit. Berkurangnya jumlah kunjungan pasien di

Poliklinik rawat jalan dapat mengakibatkan penurunan pendapatan dari poliklinik yang nantinya akan mengakibatkan berkurangnya pendapatan rumah sakit. Apabila jumlah kunjungan pasien berkurang dan pendapatan rumah sakit juga ikut berkurang, maka akan berdampak pada kegiatan operasional rumah sakit menjadi terganggu dan pelayanan yang diberikan kepada pasien menjadi tidak maksimal.

Kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap organisasi atau perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya. Kegiatan pemasaran dapat mendukung tercapainya kemajuan dan tujuan perusahaan, serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Manajemen Rumah sakit harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat. Untuk itu pihak rumah sakit tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari para pasien agar kebijakannya tepat. Dari sudut pandang pasien, bauran pemasaran merupakan salah satu hal yang menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan. Bauran pemasaran dapat meningkatkan Perceived quality pasien yaitu penilaian pasien terhadap suatu jasa. Bila persepsi pasien terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit sudah baik, maka image pasien (*corporate image*) terhadap rumah sakitpun akan menjadi positif. Kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan pasien (*customer satisfaction*), yang berlanjut pada pembentukan loyalitas pasien (*Customer Loyalty*). Informasi dari pasien yang loyal akan menguntungkan pihak manajemen rumah sakit, karena membantu pemberian informasi yang positif kepada masyarakat.

Dengan demikian perlu dilakukan penelitian lebih dalam untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian jasa di rumah sakit dengan pendekatan *literature review*.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian jasa di rumah sakit?

1.3 Tujuan

1.3.1 Tujuan umum

Mengidentifikasi pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Rumah Sakit dengan pendekatan *literature review*.

1.3.2 Tujuan khusus

Menganalisa Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Rumah Sakit.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Bagi Peneliti

Sebagai sarana pembelajaran ilmu manajemen rumah sakit yang telah dipelajari saat perkuliahan dan menambah pengetahuan serta pengalaman peneliti mengenai masalah nyata di rumah sakit.

1.4.2 Manfaat Bagi Rumah Sakit

Sebagai dasar usulan kepada manajemen rumah sakit untuk dasar pengembangan bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan kunjungan di rumah sakit sehingga tingkat kepuasan dan loyalitas pasien dapat meningkat pula.

1.4.3 Manfaat Bagi Stikes Yayasan RS Dr. Soetomo

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan kepustakaan dalam pengembangan dan sebagai sarana pembelajaran dan pengembangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.