

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah sakit merupakan tempat layanan kesehatan yang paling utama berperan sebagai penyedia layanan kesehatan untuk masyarakat. Pada saat ini rumah sakit diselenggarakan oleh pihak pemerintah maupun swasta. Rumah sakit bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan kesehatan pribadi secara lengkap (mulai dari preventif, promotif, kuratif, dan rehabilitatif) melalui layanan rawat jalan, rawat inap dan unit emergency.¹

Rumah sakit harus saling terhubung dengan sistem kesehatan di tempat tinggal mereka, untuk meningkatkan kesehatan masyarakat ditempat mereka dengan berperan sebagai pusat sumber pelayanan utama. Berbagai permintaan konsumen terhadap produk dan layanan kesehatan membuat rumah sakit lebih kompetitif atau berlomba-lomba dalam memberikan layanan yang efektif, aman, dan berkualitas.²

Dalam perkembangannya, rumah sakit saat ini sedang bertransformasi menjadi lembaga sosial-ekonomi, atau lembaga yang bersifat sosial namun tetap mendapatkan keuntungan dan dijalankan atas dasar prinsip ekonomi. Industri pelayanan kesehatan tengah menghadapi rintangan yang cukup besar, dimana banyaknya pelayanan medis yang bermunculan, seperti rumah sakit umum dan swasta, klinik spesialis, klinik kebidanan, klinik pengobatan alternatif, praktek dokter umum dan lainnya.³

Dari banyaknya industri kesehatan yang bermunculan, semakin mempermudah masyarakat dalam memutuskan rumah sakit mana yang hendak diakses untuk mendapatkan layanan kesehatan. Hal tersebut mengakibatkan persaingan ketat antar rumah sakit untuk mendorong kepentingan konsumen dalam mengakses pelayanan yang tersedia di rumah sakit mereka. Salah satu metode yang

dapat digunakan rumah sakit untuk menarik konsumen/pasien agar menggunakan produk jasanya adalah dengan menjalankan kegiatan pemasaran.⁴

Pemasaran rumah sakit dilakukan agar fungsi dari rumah sakit lebih unggul, dengan melakukan kajian dan pemahaman tentang perilaku konsumen. Upaya memenuhi ekspektasi konsumen dapat menciptakan peningkatan penggunaan layanan bahkan membangun loyalitas pasien, yang mana pihak rumah sakit dirasa perlu untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Satu hal yang harus diingat dari program pemasaran adalah bauran pemasaran.⁵ Dalam menjalankan kegiatannya, manajemen rumah sakit tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik dari bauran pemasaran, tetapi juga mengkoordinir berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.⁶

Menurut Mc. Carthy dalam Tjiptono (2006:30) memaparkan jika bauran pemasaran jasa memiliki empat variabel, diantaranya *promotion, place, product, dan price*. Tetapi beberapa analisis menunjukkan bahwa untuk bisnis jasa praktik 4P kurang efisien, oleh karena itu hal ini menunjang sejumlah pakar pemasaran untuk menjelaskan kembali bauran pemasaran yang lebih tepat untuk sektor jasa. Akhirnya diperoleh hasil 4P yang diperluas serta ditambahkan beberapa unsur, diantaranya *people, process, dan physical evidence*, sehingga unsur di atas saling mempunyai keterkaitan antar satu dengan yang lain. Bauran pemasaran termasuk salah satu usaha utama rumah sakit yang sangat berkaitan dengan perilaku pasien dalam menggunakan jasa kesehatan.^{5 6}

Diharapkan bauran pemasaran dapat meningkatkan tanggapan konsumen terhadap suatu jasa. Apabila penilaian dari kualitas pelayanan yang disediakan rumah sakit baik, maka citra pasien terhadap rumah sakit akan baik. Hal tersebut akan menambah kepuasan pasien, yang berorientasi pada loyalitas pasien. Pasien yang loyal akan memberikan informasi kepada orang lain untuk menginformasikan hal baik tentang rumah sakit kepada umum sehingga dapat memberikan dampak positif pihak manajemen rumah sakit tersebut.⁶

Rumah sakit tidak boleh mengabaikan argumen atau pendapat pasien, dikarenakan pihak rumah sakit harus menyusun bauran pemasaran secara tepat. Berdasarkan perspektif pasien, bauran pemasaran adalah solusi untuk menyelesaikan permasalahan pasien, tarif yang harus dibayarkan, mendapatkan layanan yang memuaskan, serta komunikasi yang nyaman dan baik, hal ini menjadi indikator yang digunakan pasien dalam mengambil keputusan.⁷

Konsumen memegang peran penting bagi kemajuan pemasaran di rumah sakit. Karena perilaku konsumen yang menganggap layanan yang disediakan rumah sakit. Perilaku yang ditampilkan mulai dari mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan produk atau jasa yang mereka inginkan merupakan perilaku konsumen. Masalah utama dalam memahami perilaku pelanggan adalah memahami dampak dari setiap pelanggan selama pengambilan keputusan.⁸

Menurut hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Alfianti, Karimuna, dan Rasma. 2017 dengan judul “Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dengan Keputusan Pasien Rawat Inap memilih Layanan Kesehatan di Rumah Sakit Bahtera Mas Provinsi Sulawesi Tenggara” memaparkan terkait dengan keputusan pasien rawat inap dalam mengakses pelayanan yang berkaitan dengan *people* dan *product*. Serta keputusan pasien rawat inap dalam memilih layanan kesehatan yang tidak berkaitan dengan *physical evidence* dan *place*. Memperoleh hasil yaitu, *people* nilai *p value* = 0,005, *place* nilai *p value* = 0,071, *product* nilai *p value* = 0,012, dan *physical evidence* nilai *p value* = 0,959.⁹

Selain itu menurut penelitian dari Azizah dan Raharjo. 2020 yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pasien Mengakses Layanan Kesehatan” menyebutkan bahwa proses keputusan pasien dalam memilih layanan Kesehatan di instalasi rawat jalan RSUD Tugurejo semarang dipengaruhi oleh bauran *product*, *place*, *promotion*, dan *process*. Sedangkan proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di instalasi RSUD Tugurejo semarang tidak dipengaruhi oleh bauran *price*, *people* dan *physical*

evidence. Dengan hasil rincian sebagai berikut, bauran *product* nilai *p value* = 0,000, bauran *price* nilai *p value* = 0,248, bauran *place* nilai *p value* = 0,000, bauran *process* nilai *p value* = 0,000, bauran *people* nilai *p value* = 0,165 dan bauran *physical evidence* nilai *p value* = 0,248, bauran *peomotin* nilai *p value* = 0,000. ¹⁰

Berdasarkan penelitian Retnaningtyas S, U EW, Hasyim M 2016 tentang “Persepsi Pasien terhadap Bauran Pemasaran Rumah Sakit dan Pilihan Rumah Sakit” memperlihatkan bahwa persepsi positif pada bauran *product*, *process*, *price*, dan *people* namun pada aspek *place*, *Promotion*, serta *physical evindence* dianggap kurang. Hampir seluruh responden berpendapat bahwa layanan yang diberikan dan disediakan oleh rumah sakit adalah terbaik dan menjadikannya sebagai pilihan utama. Responden yang memilih rumah sakit sebagai pilihan utama cenderung memberikan penilaian yang lebih tinggi pada semua aspek bauran pemasaran daripada yang menyatakan bukan sebagai pilihan utama, hal ini ditunjukkan pada hasil tabulasi silang. Hal tersebut menginformasikan bahwa bauran pemasaran bisa menjadi faktor sebagai pertimbangan pasien ketika memilih rumah sakit.¹¹

Dari Profil Kesehatan Provinsi Kepulauan Riau Tahun 2019 diketahui jumlah seluruh rumah sakit di propinsi Kepri yaitu sebanyak 32 Rumah sakit yakni 16 rumah sakit umum dan 17 rumah sakit swasta. Rumah sakit terbanyak terletak di kota Batam yaitu sebanyak 18 rumah sakit dan rumah sakit paling sedikit terletak di Kabupaten Karimun, Natuna dan Bintan yaitu sebanyak 2 rumah sakit di setiap kabupatennya. Dari data tersebut menandakan terjadinya persaingan bisnis antar rumah sakit yang mengharuskan pihak rumah sakit untuk menerapkan strategi pemasaran untuk menarik kepentingan konsumen dalam memilih layanan kesehatan yang mereka sediakan. ¹²

Masyarakat dengan kebutuhan dan karakteristik yang berbeda-beda pasti akan cermat dalam menetapkan distribusi layanan kesehatan yang diinginkan dari rumah sakit. Masyarakat pasti mengakses rumah sakit yang dianggap mampu menambah kualitas dan memberikan kepuasan yang maksimal. Rumah sakit dapat

melakukan kegiatan pemasaran untuk dapat menunjang kepentingan konsumen terhadap produk layanannya.³

Berdasarkan Profil Kesehatan Kota Batam Tahun 2018, Kota Batam memiliki 18 rumah sakit diantaranya, 2 (dua) rumah sakit milik pemerintah dan 16 rumah sakit milik swasta. Rumah Sakit Graha Hermine merupakan salah satu rumah sakit milik swasta yang ada di kota batam dengan tipe rumah sakit C. Rumah Sakit Graha Hermine memiliki pesaing yaitu Rumah Sakit Mutiara Aini dan Rumah Sakit Chamata Sahidya yang letaknya berdekatan dengan Rumah Sakit Graha Hermine dan dengan tipe rumah sakit sama yaitu tipe C. Berdasarkan data jumlah kunjungan rawat inap, Rumah Sakit Graha Hermine memiliki jumlah kunjungan rawat inap yang lebih sedikit dari jumlah kunjungan rawat inap rumah sakit yang berada di seputaran wilayah atau rumah sakit yang berdekatan dengannya, angka jumlah kunjungan rawat inap dapat dilihat sebagai berikut :¹³

Table 1. 1 Data Kunjungan Rawat Inap

Rumah Sakit	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
RS Graha Hermine	2061	2256	6185
RS Mutiara Aini	2927	3215	8020
RS Chamata Sahidya	7453	7687	8631

Dari hasil data tersebut terlihat walaupun jumlah kunjungan rawat inap Rumah Sakit Graha Hermine mengalami peningkatan setiap tahunnya namun jumlah kunjungan rawat inap tersebut masih lebih rendah dari rumah sakit saingannya. Hal ini merupakan tantangan bagi rumah sakit untuk meningkatkan pemasaran rumah sakit, karena mengingat beberapa faktor bauran pemasaran merupakan faktor yang mendorong atau mengubah pemikiran konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Kebutuhan bauran pemasaran diyakini menjadi salah satu strategi yang jitu yang dapat diterapkan rumah sakit dalam meningkatkan kualitas sehingga mencapai tujuan.¹⁴

Berdasarkan data jumlah pasien rawat inap Rumah Sakit Graha Hermine berdasarkan jenis pembayaran dari tahun 2018 hingga 2020, angka jumlah kunjungan pada pasien umum rawat inap mengalami penurunan yakni ditahun 2018 banyak pasien umum rawat inap sebanyak 497 pasien, tahun 2019 sebanyak 467 pasien, dan pada November 2020 sebanyak 348 pasien.

Menurunan jumlah kunjungan pasien rawat inap merupakan suatu hal yang tidak dapat dibiarkan oleh rumah sakit, khususnya bagi pihak manajemen pemasaran rumah sakit. Menurunnya jumlah kunjungan pasien dapat mengakibatkan berkurangnya pendapatan yang dihasilkan dari ruang rawat inap, yang pada akhirnya terjadi penurunan pendapatan pada rumah sakit. Apabila hal tersebut terjadi berdampak pada operasional rumah sakit yang terganggu dan mengakibatkan tidak maksimalnya kontribusi yang diberikan kepada pasien.⁹

Berdasarkan data *Bed Occupancy Rate* (BOR) RS Graha Hermine diketahui bahwa angka BOR rumah sakit tersebut dari tahun 2016 hingga 2018 mengalami peningkatan yaitu ditahun 2016 sebesar 18,3% tahun 2017 sebesar 30,5% dan pada tahun 2018 sebesar 41,3%. Dari data tersebut walaupun angka BOR mengalami peningkatan namun Rumah Sakit Graha Hermine masih belum mencapai standar ideal BOR rumah sakit, dimana standar ideal rumah sakit yaitu 60-85%.¹³ Dari data BOR rumah sakit yang masih dibawah standar ideal menunjukkan bahwa pilihan pasien Rumah Sakit Graha Hermine masih tergolong rendah. ini menunjukkan perlunya peningkatan bauran pemasaran agar rumah sakit tersebut dijadikan pilihan oleh pasien daripada rumah sakit lain.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap Dalam Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Graha Hermine Kota Batam Tahun 2020 berdasrkan uraian diatas .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pasien rawat inap dalam memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Graha Hermine Kota Batam Tahun 2020?”

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pasien rawat inap dalam memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Graha Hermine Kota Batam Tahun 2020

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui hubungan *product* terhadap keputusan pasien rawat inap dalam memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Graha Hermine Kota Batam Tahun 2020
2. Untuk mengetahui hubungan *price* terhadap keputusan pasien rawat inap dalam memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Graha Hermine Kota Batam Tahun 2020
3. Untuk mengetahui hubungan *place* terhadap keputusan pasien rawat inap dalam memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Graha Hermine Kota Batam Tahun 2020
4. Untuk mengetahui hubungan *promotion* terhadap keputusan pasien rawat inap dalam memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Graha Hermine Kota Batam Tahun 2020
5. Untuk mengetahui hubungan *people* terhadap keputusan pasien rawat inap dalam memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Graha Hermine Kota Batam Tahun 2020

6. Untuk mengetahui hubungan *process* terhadap keputusan pasien rawat inap dalam memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Graha Hermine Kota Batam Tahun 2020
7. Untuk mengetahui hubungan *physical evidence* terhadap keputusan pasien rawat inap dalam memilih layanan kesehatan Rumah Sakit Graha Hermine Kota Batam Tahun 2020

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Rumah Sakit Graha Hermine

Bagi rumah sakit diharapkan memberikan masukan berupa informasi tentang bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pasien rawat inap dalam memilih layanan kesehatan Rumah Sakit Graha Hermine Kota Batam. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi relevan kepada rumah sakit dalam menetapkan rencana pemasaran dimasa selanjutnya.

1.4.2 Bagi Instusi Pendidikan

Bagi institusi pendidikan, diharapkan penelitian ini menjadi sumber referensi untuk memperkuat kajian di bagian manajemen pemasaran rumah sakit. Serta dijadikan sebagai pusat pengetahuan bagi beberapa pihak yang membutuhkan dalam mengembangkan penelitian selanjutnya.

1.4.3 Bagi Peneliti

Bagi peneliti merupakan sumber bacaan maupun bahan referensi untuk melakukan dan mengembangkan penelitian yang serupa namun dengan metode dan tempat yang berbeda.

1.4.4 Bagi Masyarakat

Masyarakat diharapkan mendapatkan referensi mengenai layanan. kesehatan yang ada di Rumah Sakit Graha Hermine Kota Batam