

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan di bidang teknologi telah menyadarkan masyarakat akan pentingnya kesehatan. Permintaan konsumen yang meningkat tentang pemenuhan kebutuhan layanan kesehatan, mengakibatkan peningkatan kemunculan bisnis yang berorientasi pada jasa layanan kesehatan, termasuk diantaranya rumah sakit. Rumah sakit merupakan organisasi nonbisnis, tetapi juga harus berperilaku sebagai organisasi bisnis. Rumah sakit bisa disebut sebagai organisasi semibisnis sebab rumah sakit perlu mencari laba agar dapat bertahan dan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen.⁽¹⁾

Pada saat ini rumah sakit di Indonesia pada hakikatnya sedang menghadapi persaingan. Banyak rumah sakit yang bersaing dan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen yang membutuhkan layanan. Sebagai industri jasa setiap rumah sakit akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para pasien agar mereka memperoleh kesembuhan dari penyakit yang dideritanya, dengan pemberian pelayanan yang lebih baik kepada pasien, maka apa yang menjadi harapan pasien tersebut sesuai dengan apa yang didapatnya sehingga menimbulkan suatu kepuasan tersendiri.⁽²⁾

Organisasi rumah sakit merupakan organisasi yang unik dan kompleks. Unik karena di rumah sakit terdapat suatu proses yang menghasilkan jasa perhotelan sekaligus jasa medis dan perawatan dalam bentuk pelayanan kepada pasien yang rawat inap maupun berobat jalan. Kompleks karena terdapat permasalahan yang sangat rumit. Rumah sakit merupakan suatu organisasi padat karya dengan latar belakang pendidikan berbeda-beda karena di dalamnya ada berbagai macam fasilitas

pengobatan dan berbagai macam peralatan. Kemudian, orang yang dihadapi adalah orang-orang beremosi labil, tegang dan emosional karena sedang dalam keadaan sakit, termasuk keluarga pasien.⁽³⁾

Keberhasilan suatu rumah sakit, ditentukan oleh kemampuan manajemennya dalam memanfaatkan peluang yang terdapat di masyarakat dan mengelola bauran pemasaran yang ada. Kebutuhan pengetahuan terhadap faktor-faktor bauran pemasaran semakin diakui karena dengan strategi bauran pemasaran yang jitu suatu rumah sakit dapat mencapai tujuannya.⁽⁴⁾

Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional yang dikenal dengan 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), sedangkan dalam hal memberikan pelayanan jasa, terdapat tiga variabel tambahan, yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*), sehingga dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P. Hal yang menyebabkan pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan karena jasa sangat berbeda karakteristiknya dengan produk. Perbedaan produk dan jasa dikarenakan sifat dari jasa yang tidak berwujud (*intangibility*), tidak tahan lama (*perishability*), tidak bisa disimpan, tidak terpisahkan dengan yang memberikan jasa (*inseparability*), dan bervariasi (*variability*).⁽⁵⁾

Produk rumah sakit merupakan produk campuran karena barang/jasa ditawarkan dengan proporsi relatif sama. Harga bagi rumah sakit merupakan pendapatan dan sumber keuntungan, sedangkan untuk pasien harga merupakan pengorbanan untuk mendapatkan pelayanan kesehatan. Tempat dalam pemasaran

rumah sakit terkait dengan tempat interaksi penyelenggara pelayanan kesehatan dengan pasien. Promosi rumah sakit bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat dan kelebihan produk jasa, gagasan, ide dari rumah sakit kepada calon pengguna rumah sakit.⁽³⁾

Pemasaran jasa pelayanan kesehatan rumah sakit harus selalu berorientasi pada kepuasan pengguna jasa pelayanan, dan tetap harus konsisten dengan selalu memperhatikan standar prosedurnya. Dimana rumah sakit yang berhasil yaitu rumah sakit yang memiliki kemampuan manajemen yang baik dan memanfaatkan peluang dalam masyarakat serta mampu mengelola bauran pemasaran.⁽⁴⁾

Pelayanan kesehatan yang tidak memuaskan akan berdampak buruk bagi rumah sakit. Pasien yang tidak puas dikhawatirkan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Begitu pula sebaliknya, bila pelayanan yang dirasakan pasien memuaskan sesuai dengan yang mereka inginkan, maka akan menguntungkan bagi rumah sakit tersebut. Jika pasien merasa puas, maka hal tersebut akan menciptakan citra yang baik bagi rumah sakit itu sendiri, dalam hal ini pasien dan keluarga pasien yang nantinya akan menjadi media promosi gratis bagi pihak pemberi pelayanan kesehatan.⁽⁶⁾

Rumah Sakit Umum Aisyiyah merupakan rumah sakit tipe C yang berdiri sejak tahun 1966. Dilihat dari segi pemasaran, RSUD Aisyiyah telah melakukan kegiatan pemasaran. Dari segi produk, rumah sakit ini menyediakan beberapa fasilitas guna menunjang pelayanan kepada masyarakat. Pelayanan kesehatan yang tersedia adalah pelayanan rawat jalan, pelayanan rawat inap, dan pelayanan penunjang medis lainnya. Pelayanan diberikan oleh tenaga medis maupun non medis yang berjumlah 204 orang. Dari segi tempat atau lokasi, Rumah Sakit Umum Aisyiyah berada di tempat yang mudah dijangkau oleh masyarakat.⁽⁷⁾

Data awal yang didapat dari jumlah pasien yang dirawat pada unit rawat inap RSU Aisyiyah yaitu, pada tahun 2014 jumlah pasien rawat inap yaitu 1973 orang, pada tahun 2015 mengalami kenaikan yaitu sebesar 4896 orang, tetapi pada tahun 2016 menurun menjadi 4162 orang, tahun 2017 menjadi 2818 orang, dan tahun 2018 menurun lagi menjadi 2785 orang. Data *Bed Occupancy Rate* (BOR) yang merupakan indikator kinerja rumah sakit dapat dilihat pada tahun 2014 sebesar 41,33%, naik 23,08% (64,41%) pada tahun 2015 dan mengalami penurunan 9,16% (55,25%) pada tahun 2016, kembali mengalami penurunan 15% (40,25%) pada tahun 2017, dan pada tahun 2018 (39,78%).⁽⁸⁾

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa kunjungan pasien rawat inap dan angka BOR rumah sakit mengalami fluktuasi. Dibandingkan dengan standar BOR yang seharusnya dapat dilihat bahwa RSU Aisyiyah belum mencapai angka BOR ideal. Menurut Depkes RI tahun 2005 standar BOR yang ideal untuk rumah sakit adalah 60-85%. Angka BOR yang masih rendah mengindikasikan pilihan pasien terhadap RSU Aisyiyah masih rendah. Hal ini membuktikan bahwa pihak rumah sakit perlu meningkatkan strategi pemasarannya sehingga dapat menjadikan RSU Aisyiyah menjadi rumah sakit yang senantiasa menjadi pilihan bagi para pasien dibandingkan dengan rumah sakit lain.

Survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 10 orang responden yang berada di unit rawat inap RSU Aisyiyah diperoleh informasi bahwa dari segi produk RSU Aisyiyah sudah baik. 6 orang pasien mengatakan bahwa tempat parkir rumah sakit terlalu kecil, sehingga keluarga pasien susah untuk memarkirkan kendaraannya. 7 orang pasien mengatakan bahwa rumah sakit tidak memberikan brosur tentang rumah sakit dan leaflet tentang kesehatan, dan 4 orang pasien mengatakan petugas kurang cepat tanggap dalam menangani keluhan pasien.

Kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap organisasi atau perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya. Penelitian yang dilakukan oleh Alfia Suci Tafdila pada tahun 2015 menyatakan bahwa persepsi pasien tentang produk, promosi, tempat, orang dan proses berhubungan dengan keputusan pasien rawat jalan memilih layanan kesehatan di RSUD Majenang.⁽⁹⁾ Penelitian yang dilakukan oleh Rifqi Kafa pada tahun 2013 menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih jasa rumah sakit di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede adalah pelayanan dan promosi.⁽¹⁰⁾

Penelitian lain yang dilakukan Andi Ichsan Akbar (2012) yang berjudul “Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Memilih Layanan Kesehatan Pada Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Ibu dan Anak Siti Fatimah Makassar Tahun 2012” menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *product, price, promotion, people, process, dan physical facility* dengan keputusan memilih layanan kesehatan pada pasien rawat inap, sedangkan *place* tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan memilih layanan kesehatan pada pasien rawat inap.⁽²⁾

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Unit Rawat Inap di RSU Aisyiyah Padang Tahun 2019”.

Perumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Unit Rawat Inap di RSU Aisyiyah Padang Tahun 2019 ?”

Tujuan Penelitian

Tujuan Umum

Untuk mengetahui Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Unit Rawat Inap di RSUD Aisyiyah Padang Tahun 2019.

Tujuan Khusus

1. Diketuainya distribusi frekuensi keputusan pasien memilih pelayanan unit rawat inap di RSUD Aisyiyah Padang.
2. Diketuainya distribusi frekuensi variabel produk di Rumah Sakit Umum Aisyiyah Padang.
3. Diketuainya distribusi frekuensi variabel tempat di Rumah Sakit Umum Aisyiyah Padang.
4. Diketuainya distribusi frekuensi variabel promosi di Rumah Sakit Umum Aisyiyah Padang.
5. Diketuainya distribusi frekuensi variabel tenaga kesehatan di Rumah Sakit Umum Aisyiyah Padang.
6. Diketuainya distribusi frekuensi variabel proses di Rumah Sakit Umum Aisyiyah Padang.
7. Diketuainya distribusi frekuensi variabel bukti fisik di Rumah Sakit Umum Aisyiyah Padang.
8. Diketuainya hubungan variabel produk dengan keputusan pasien memilih pelayanan unit rawat inap di RSUD Aisyiyah Padang.
9. Diketuainya hubungan variabel tempat dengan keputusan pasien memilih pelayanan unit rawat inap di RSUD Aisyiyah Padang.
10. Diketuainya hubungan variabel promosi dengan keputusan pasien memilih pelayanan unit rawat inap di RSUD Aisyiyah Padang.

11. Diketuainya hubungan variabel tenaga kesehatan dengan keputusan pasien memilih pelayanan unit rawat inap di RSUD Aisyiyah Padang.
12. Diketuainya hubungan variabel proses dengan keputusan pasien memilih pelayanan unit rawat inap di RSUD Aisyiyah Padang.
13. Diketuainya hubungan variabel bukti fisik dengan keputusan pasien memilih pelayanan unit rawat inap di RSUD Aisyiyah Padang.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Rumah Sakit Umum Aisyiyah
Sebagai bahan masukan bagi Rumah Sakit Umum Aisyiyah dalam hal memasarkan pelayanan kesehatan kepada masyarakat.
2. Bagi Institusi Pendidikan
Diharapkan dapat menambah kekayaan ilmu dan menjadi masukan bagi dunia pendidikan khususnya manajemen pemasaran.
3. Bagi Peneliti
Dapat menambah wawasan dan meningkatkan kemampuan peneliti dalam mengimplementasikan ilmu pengetahuannya, khususnya mata kuliah manajemen pemasaran yang diperoleh pada perkuliahan.

Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan data diatas ruang lingkup dalam usulan penelitian skripsi ini adalah mengenai bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, tempat, promosi, tenaga kesehatan, proses dan bukti fisik serta membahas keputusan pasien memilih pelayanan unit rawat inap di RSUD Aisyiyah Padang. Selain itu juga dibahas mengenai hubungan masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut dengan keputusan pasien memilih pelayanan unit rawat inap di RSUD Aisyiyah Padang.