

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Rumah sakit adalah sarana kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan secara merata, dengan mengutamakan upaya penyembuhan penyakit dan pemulihan kesehatan. Rumah sakit melaksanakan pelayanan kesehatan secara serasi dan terpadu dalam upaya peningkatan kesehatan dan pencegahan penyakit pada suatu tatanan rujukan, serta dapat dimanfaatkan untuk pendidikan dan penelitian (Permenkes no.159b/Menkes/per/II/1988). Dalam Undang-Undang no 44 tentang rumah sakit disebutkan bahwa rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perseorangan secara paripurna dengan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat.

Rumah Sakit ini dalam penyelenggaraan pelayanan kesehatan (rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat) di Rumah Sakit, seringkali konsumen merasa ragu dengan keputusan pengobatan yang harus diambil oleh dirinya sendiri. Konsumen merasa harus dibimbing untuk mengambil keputusan dan seringkali konsumen merasa harus “patuh” kepada keputusan yang diambil oleh dokter untuk penyembuhan masalah kesehatan yang dihadapinya. Pelayanan kesehatan merupakan komoditas yang tidak kasat mata sehingga dalam proses pengambilan keputusan pasien cenderung untuk melihat simbol-simbol yang terlihat pada rumah sakit. Diantara simbol itu adalah harga, dokter, peralatan kesehatan adalah beberapa simbol

yang dilihat oleh konsumen sebagai pedoman. Masa kini, konsumen sudah lebih cerdas dalam memilih fasilitas kesehatan yang akan digunakannya. Djoyosugito (2001) dalam pidato pengukuhan sebagai guru besar di FK Unair, disebutkan adanya perubahan perilaku pasien, yaitu ingin terlibat dalam pengambilan keputusan tentang pengobatan terhadap dirinya (tidak sekedar didikte oleh dokter). Disertasi yang disusun Bambang Hartono (2006) disebutkan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara volume penjualan dalam hal ini pemanfaatan ruang rawat inap rumah sakit dengan pengeluaran rumah sakit untuk iklan.

Sangat penting bagi rumah sakit untuk mengetahui, mengenalkan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga memutuskan untuk memilih pelayanan kesehatan yang diselenggarakannya. Proses keputusan memilih layanan kesehatan bagi konsumen rumah sakit memiliki karakteristik yang sangat spesifik. Berbeda dengan pelanggan jasa lain, pelanggan atau pasien rumah sakit secara psikologis datang dalam keadaan “terpaksa”, sehingga ketika memilih rumah sakit sangat sering tergantung pada kondisi dimana pasien ingin segera memperoleh penanganan medis. Keputusan pembelian produk tertentu ditimbulkan dari proses pengambilan keputusannya maka kedatangan pasien di rumah sakit biasanya bukan kehendak pribadi. Pada umumnya kedatangan pasien ke rumah sakit karena faktor penyakit yang diderita (Setiawan,2011). Keputusan pembelian oleh konsumen dalam hal ini disebut pasien bagi rumah sakit adalah keputusan memilih pelayanan jasa. Karakteristik jasa yang abstrak karena tidak dapat dimiliki, tidak berwujud, out put yang tidak tahan lama dan adanya kesamaan waktu produksi dan konsumsi, akan

lebih menyulitkan konsumen untuk memilih pelayanan kesehatan rumah sakit. Memudahkan konsumen dalam memilih, maka konsumen akan mencari simbol-simbol yang dapat dikenalnya seperti dokter, tarif, pelayanan penunjang dan lain-lain. Pada rumah sakit yang berorientasi pemasaran holistik, setiap pelayanan kesehatan dan segmen pasarnya harus dikembangkan strategi pemasaran agar pelayanan kesehatan itu berhasil, salah satu komponen pemasaran holistik adalah mengembangkan bauran pemasaran (Bambang Hartono, 2010).

Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pelanggan. Bauran pemasaran mempunyai 7 variabel yaitu *produk, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Tujuan bauran pemasaran ialah melakukan penawaran (*offer*) dengan melakukan promosi dan distribusi produk dengan harapan terjadi akses berupa pembelian produk/jasa (Kotler,2005).

Produk merupakan serangkaian produk dan unit produk yang ditawarkan rumah sakit bagi pasien. Produk rumah sakit antara lain, rawat jalan, rawat inap, laboratorium, layanan gizi, dan lain-lain. Sedangkan harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Promosi adalah mengkomunikasikan pesan tentang pengetahuan, keyakinan dan ingatan akan produk/jasa kepada pembeli potensial dengan tujuan mendapat tanggapan serta menimbulkan pengaruh sehingga membutuhkan dan memanfaatkan jasa pelayanan. Tempat adalah dimana terjadinya transaksi yang mempunyai arti penting karena lingkungan tempat jasa akan disampaikan dan cara jasa disampaikan.

Pada *people* sebagai unsur pemasaran dikaitkan dengan pemasaran internal. Karena *people* diharapkan berperan sebagai penarik pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pihak rumah sakit. Sedangkan proses yaitu mengatur dan mengendalikan proses pelayanan rumah sakit agar mekanisme kegiatan pelayanan dapat berjalan tertib, lancar, tepat mengenai sasaran dan memuaskan bagi pihak yang harus yang harus dilayani. *Physical evidence* atau lingkungan fisik dari perusahaan jasa adalah tempat dimana pemberi jasa dan pelanggan berinteraksi. Pada rumah sakit lingkungan fisik mencakup peralatan dan fasilitas (Setiawan Supriadi,2010).

Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang merupakan salah satu rumah sakit swasta di Padang. Rumah sakit yang sudah berdiri sejak tahun 1972 ini, menghadapi persaingan dengan rumah sakit swasta lainnya di Padang. Sejak tahun 2007 sampai dengan 2010 terjadi penurunan jumlah pelanggan rawat inap di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina. Pemakaian tempat tidur (*Bed Occupancy Rate*) tahun 2007 sebesar 78,98%, tahun 2008 angka *Bed Occupancy Rate* naik menjadi 79,33%, tahun 2009 angka *Bed Occupancy Rate* menurun menjadi 74,90%, tahun 2010 angka *Bed Occupancy Rate* turun menjadi 69,80% dan tahun 2011 naik kembali menjadi 73,99%. Jika dibandingkan dengan tahun 2009, titik *Bed Occupancy Rate* tahun 2010 menurun sebanyak 7,21%, menurut bagian administrasi Rumah Sakit Ibnu Sina (2011), keadaan ini disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah peningkatan jumlah tempat tidur tahun 2010 secara resmi dari 63 tempat tidur menjadi 80 tempat tidur atau naik sebesar 12%, namun kenaikan jumlah pasien yang

dirawat hanya 5% jadi tidak diikuti kenaikan jumlah kunjungan pelanggan di Rumah Sakit Ibnu Sina Padang.

Jumlah pelanggan rawat inap menurun walaupun sedikit, Hal ini menunjukkan rawat inap kurang efisien dalam pemanfaatan tempat tidur. Kondisi ini bila dibiarkan akan membawa kerugian bagi rumah sakit sendiri. Berdasarkan survey pendahuluan (Tahun 2010) penurunan pelanggan rawat inap diperkirakan karena bauran pemasaran belum optimal. Yang dimaksud dengan bauran pemasaran terdiri dari 7p yaitu; *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*, belum ada produk unggulan, tarif yang belum sesuai dengan pelayanan, lokasi rumah sakit yang tidak dipinggir jalan utama dengan akses jalan masuk yang kurang lapang. Promosi belum dilakukan secara baik ini terlihat dari belum adanya petunjuk jalan menuju kerumah sakit disetiap simpang jalan di kota Padang. Pelayanan personel rumah sakit yang belum optimal seperti keterlambatan visite dokter, sarana prasarana yang belum lengkap seperti di perinatologi, fasilitas fisik rumah sakit belum lengkap semisal belum memiliki *CT Scan* dan *MRI*.

Selain itu, aktivitas pemasaran belum dikelola oleh bagian pemasaran Rumah Sakit Ibnu Sina Padang. Hal ini pemasaran digabungkan dengan bagian keuangan, sehingga bagian keuangan mengelola keuangan sekaligus mengelola pemasaran Rumah Sakit terutama terhadap pelanggan dari perusahaan, asuransi Askes, asuransi Jamsostek dan asuransi swasta lainnya.

Rumah Sakit dapat membuat pelanggan (pasien) baru untuk memutuskan rawat inap di Rumah Sakit Ibnu Sina dan mempertahankan kesetiaan pelanggan

(pasien) maka rumah sakit harus dapat mengetahui faktor-faktor apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan (pasien) ketika memutuskan untuk menggunakan jasa rawat inap di Rumah Sakit Ibnu Sina. Hal ini merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi, yaitu dengan cara mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan (pasien) dan berupaya untuk memenuhinya. Salah satu cara yang dapat dipakai adalah dengan menggunakan bauran pemasaran. Karena bauran pemasaran merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh pihak Rumah Sakit.

Justifikasi diatas belum diteliti oleh pihak Rumah Sakit. Rumah Sakit masih mencari apa sesungguhnya yang diinginkan oleh pelanggan (pasien) rawat inap. Oleh karena itu diperlukan penelitian yang lebih mendalam mengenai pemasaran Rumah Sakit. Penelitian ini, akan meneliti apakah ada pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan rawat inap di Rumah Sakit Ibnu Sina Padang. Sehingga diharapkan Rumah Sakit dapat mengetahui lebih pasti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan (pasien).

1.2. Perumusan masalah

- 1.2.1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa yaitu 7 p (*produk, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) terhadap keputusan pelanggan (pasien) untuk rawat inap di RS Ibnu Sina.
- 1.2.2. Bagaimana strategi bauran pemasaran dari 7p (*produk, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) yang diusulkan untuk dikembangkan oleh pihak Rumah Sakit.

1.3. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan

1.3.1. Tujuan Umum

Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pelanggan (pasien) dalam memilih rawat inap di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang

1.3.2. Tujuan Khusus

1.3.2.1. Untuk menentukan bauran pemasaran yang berpengaruh pelanggan dalam memilih rawat inap di Rumah Sakit Ibnu Sina.

1.3.2.2. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang tidak berpengaruh pelanggan dalam memilih rawat inap di Rumah Sakit Ibnu Sina.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Sebagai bahan informasi dan bahan masukan bagi pimpinan dalam mengambil langkah – langkah pengembangan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina.

1.4.2. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang sejenis.

1.4.3. Sebagai penunjang dan pengembangan karir bagi penulis setelah mengikuti pendidikan Magister Manajemen Kesehatan Masyarakat.

1.4.4. Sebagai bahan pengembangan ilmu dan penelitian sejenis yang sudah pernah dilakukan.

