

BAB I

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 (Permenkes Nomor 3 Tahun 2020).

Rumah sakit mempunyai tugas memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna. Pelayanan kesehatan paripurna adalah pelayanan kesehatan yang meliputi promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif. Rumah sakit adalah salah satu pihak yang memiliki wewenang untuk memberikan layanan kesehatan kepada masyarakat luas. Situasi ini membuat rumah sakit memperhatikan kualitas layanan yang ditawarkan kepada konsumen dalam hal ini pasien yang akan menggunakan layanan rumah sakit sehingga pasien merasakan kepuasan dengan kualitas yang ditawarkan (Karin, 2019).

Di Indonesia, dunia kesehatan mengalami perkembangan yang memiliki prospek yang cukup bagus dan berpengaruh signifikan. Menurut Data Profil Kesehatan Indonesia pada tahun 2018, rumah sakit di Indonesia dari tahun 2014-2018 mengalami peningkatan. Pada tahun 2014 jumlah rumah sakit sebanyak 2.408 meningkat menjadi 2.820. Jumlah rumah sakit di Indonesia sampai dengan tahun 2018 terdiri dari 1.572 Rumah Sakit Umum dan 1.248 Rumah Sakit Khusus (Kemenkes RI, 2018). Tumbuh dan berkembangnya rumah sakit swasta di beberapa tahun belakangan ini tentu saja berdampak positif bagi masyarakat yang membutuhkan pelayanan kesehatan yang berkualitas dan berkelas (Hasan & Putra, 2018).

Fenomena penurunan jumlah kunjungan pasien pada rumah sakit merupakan masalah yang tidak bisa dibiarkan begitu saja oleh para pimpinan rumah sakit (Dian, 2022). Berkurangnya jumlah kunjungan pasien ini dapat mengurangi pendapatan rumah sakit dan mempengaruhi ketidak optimalan utilitas rumah sakit itu sendiri (Dian, 2022).

Padahal dalam realisasi pemasaran kunjungan ulang berasal dari pasien lama yang memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang dan dalam manajemen pemasaran jumlah biaya yang dikeluarkan untuk pasien baru cenderung lebih besar dari pada mempertahankan pasien lama (Syam, 2019).

Kunjungan lama menunjukkan minat pasien untuk memanfaatkan kembali pelayanan kesehatan yang telah mereka rasakan atau loyalitas pasien terhadap fasilitas kesehatan tersebut sementara kunjungan baru menunjukkan minat pasien untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan yang ada di fasilitas tertentu (Syam, 2019).

Pemasaran di rumah sakit merupakan kegiatan dasar dari suatu organisasi untuk menjalankan usahanya dan untuk menjaga kesinambungannya, peran pemasaran di rumah sakit sangat penting dalam menentukan pemilihan rumah sakit (Anik, 2020).

Keputusan pembelian masyarakat membantu rumah sakit dalam mencapai tujuannya tujuan, mengembangkan kegiatan rumah sakit, bertahan di tengah persaingan yang kuat dari organisasi perawatan kesehatan untuk meningkatkan pangsa pasar (Adi, 2019). Maka dari itu rumah sakit harus menerapkan konsep pemasaran yang baik, konsep pemasaran yang diterapkan oleh organisasi atau perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa harus disusun dengan tepat agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Konsep pemasaran ini disebut juga dengan bauran pemasaran jasa (Meilan, 2018).

Secara teoritis, menurut Kotler, (2018) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Sasaran dari bauran pemasaran adalah menarik minat konsumen dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap mempertahankan prinsip kepuasan konsumen (M Adam, 2018).

Strategi bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu konsep inti teori pemasaran. Konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan non tradisional bauran pemasaran yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process*, sehingga menjadi 7 unsur (7P) (Puji, 2018).

Penelitian Muhammad Ayyub, (2018) tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Kembali Pasien Non Asuransi Di Poli Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Daya Kota Makassar mengatakan hasil analisis uji hubungan dengan tes *Chi-Square* mendapatkan hasil $0,000 < 0,05$ atau ada hubungan antara bauran pemasaran dengan minat kembali pasien di poli rawat jalan RSUD Daya Kota Makassar (M Ayyub, 2018). Penelitian yang dilakukan Ima (2019) tentang bauran pemasaran juga menunjukkan hasil bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil *prasurvey* yang dilakukan peneliti ke RSUD Royal Prima Marelان pada bulan Desember 2022 dengan cara melakukan wawancara kepada petugas bagian pemasaran di RSUD Royal Prima Marelان diketahui angka kunjungan pasien tahun selama lima bulan terakhir mengalami penurunan dimana pada bulan Juli kunjungan pasien rawat inap sebanyak 310 pasien, bulan Agustus sebanyak 273 pasien, bulan September sebanyak 245 pasien, bulan Oktober 233 pasien dan bulan November sebanyak 218 pasien.

Berdasarkan situasi yang dihadapi oleh RSUD Royal Prima Marelان, agar dapat tercapai efisiensi pemanfaatan instalasi rawat inap maka perlu langkah perbaikan salah satunya dengan mengembangkan strategi pemasaran. Hasil wawancara dengan Kabid Humas RSUD Royal Prima Marelان belum sepenuhnya melakukan bauran pemasaran. Dimana selama ini strategi yang digunakan masih dengan cara menjalin kerjasama, melakukan promosi, dan upaya promosi juga belum sepenuhnya berjalan dengan maksimal. Hal ini dapat dilihat dari tingkat kunjungan pasien yang masih rendah.

Berdasarkan hasil wawancara pada beberapa responden pasien BPJS rawat inap di ruangan didapatkan beberapa di antaranya pasien cukup berminat dengan pelayanan yang diberikan, dan ada juga pasien di menyatakan masih kurang berminat dengan pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini pasien mengeluhkan pelayanan di ruang rawat inap di antaranya karena pelayanannya masih kurang optimal. Hal ini menunjukan bahwa masih rendahnya minat pasien untuk kembali menggunakan pelayanan di rumah sakit tersebut. Sehingga agar tetap dapat menjadi pelayanan pilihan pasien, RSUD Royal Prima Marelان harus terus meningkatkan kualitas pelayanannya berdasarkan indikator yang terdapat pada bauran pemasaran seperti halnya indikator petugas kesehatan dan indikator lainnya. Minat perilaku konsumen untuk memakai jasa dari pemberi jasa yang sama sangat di pengaruhi oleh pengalaman rumah sakit terhadap pelayanan yang diberikan sebelumnya.

Dari penjabaran latar belakang di atas dan hasil penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pasien BPJS Rawat Inap RSUD Royal Prima Marelان.

Hasil penelitian ini nantinya akan di publikasikan pada Jurnal Nasional Tingkat Sinta 2.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pasien BPJS Rawat Inap RSUD Royal Prima Marelان?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum pada penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pasien BPJS Rawat Inap ke RSUD Royal Prima Marelan.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui karakteristik pasien BPJS rawat inap di RSUD Royal Prima Marelan.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jenis pelayanan (*product*) terhadap minat berkunjung ulang pasien BPJS rawat inap ke RSUD Royal Prima Marelan.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran lokasi pelayanan (*place*) terhadap minat berkunjung ulang pasien BPJS rawat inap ke RSUD Royal Prima Marelan.
4. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran promosi (*promotion*) terhadap minat berkunjung ulang pasien BPJS rawat inap ke RSUD Royal Prima Marelan.
5. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran tenaga kesehatan (*people*) terhadap minat berkunjung ulang pasien BPJS rawat inap ke RSUD Royal Prima Marelan.
6. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran penampilan fisik (*physical*) terhadap minat berkunjung ulang pasien BPJS rawat inap ke RSUD Royal Prima Marelan.
7. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran proses/prosedur pelayanan (*process*) terhadap minat berkunjung ulang pasien BPJS rawat inap ke RSUD Royal Prima Marelan.
8. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran kinerja rumah sakit (*performance*) terhadap minat berkunjung ulang pasien BPJS rawat inap ke RSUD Royal Prima Marelan.
9. Untuk mengetahui pengaruh jenis pelayanan, lokasi pelayanan, promosi, tenaga kesehatan, penampilan fisik, prosedur dan kinerja rumah sakit terhadap minat berkunjung ulang pasien BPJS rawat inap ke RSUD Royal Prima Marelan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi RSUD Royal Prima Marelan

Bagi rumah sakit, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi manajemen rumah sakit dalam merumuskan dan menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga diperoleh kinerja yang lebih baik dimasa yang akan datang.

1.4.2 Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai suatu pengalaman belajar yang sangat berharga dalam melaksanakan dan menyusun penelitian. Selain itu, peneliti mempunyai kesempatan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dalam bidang manajemen pemasaran rumah sakit.

1.4.3 Bagi Pendidikan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan proses belajar mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dalam bidang manajemen rumah sakit.