

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir bisnis pada sektor pelayanan kesehatan khususnya rumah sakit di Indonesia telah berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai rumah sakit swasta di kota-kota besar hingga ke pelosok daerah dengan berbagai model yang ditawarkan, ada yang bersifat individual, rumah sakit jaringan, hingga rumah sakit yang berlabel internasional (Lubis, 2022). Di Indonesia juga telah berdiri beberapa rumah sakit bertaraf internasional. Rumah sakit baik swasta maupun milik pemerintah berusaha menjaring pasien sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan pelayanannya (Meci, 2023).

Rumah Sakit menurut WHO (*World Health Organization*) adalah organisasi terpadu dari bidang sosial dan medik yang berfungsi sebagai pusat pemberi pelayanan kesehatan baik pencegahan penyembuhan dan pusat latihan dan penelitian biologi-sosial. Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna (meliputi promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif) dengan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, gawat darurat (Mahara, 2021).

Rumah sakit sebagai salah satu tempat untuk memperoleh pelayanan jasa bergantung pada tingkat kunjungan pasien. Indikator peningkatan pelayanan rumah sakit ditentukan dari meningkatnya utilisasi pelayanan kesehatan melalui peningkatan jumlah kunjungan pasien dalam memilih layanan kesehatan di rumah sakit (Nur Azizah, 2020).

Perkembangan rumah sakit di era pesatnya perkembangan teknologi juga meningkatkan pengetahuan masyarakat dan masyarakat semakin cerdas dalam memilih fasilitas layanan yang mereka gunakan, seiring dengan semakin ketatnya persaingan memperebutkan rupiah (Meutia, 2022). Upaya manajemen rumah sakit untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien salah satunya adalah dengan mendesain strategi pemasaran rumah sakit. Strategi pemasaran menggunakan alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Alat bantu pemasaran tersebut adalah bauran pemasaran atau *mix marketing* (Wati, 2017).

Faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam memanfaatkan suatu produk jasa terdiri dari pengaruh eksternal dan internal. Pengaruh eksternal terdiri dari lingkungan sosio budaya (keluarga, kelompok acuan, kelas sosial,

budaya, dan sub budaya) dan bauran pemasaran (Nur Azizah, 2020). Dalam strategi pemasaran yang tepat, rumah sakit juga perlu mempelajari perilaku konsumen. Perilaku konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang, jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Pada dasarnya, sebelum memutuskan dan memilih suatu pelayanan kesehatan, konsumen akan melakukan tahapan proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Kotler, 2018).

Bauran pemasaran terdiri dari tujuh komponen utama yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Kepuasan pasien sebagai konsumen, merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menganalisis bauran pemasaran pelayanan jasa dari suatu rumah sakit. Kepuasan pasien juga merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Sujarwo, 2018).

Bauran pemasaran merupakan usaha pokok rumah sakit yang erat hubungannya dengan perilaku pasien untuk melakukan pemanfaatan pelayanan. Dengan perkembangan rumah sakit yang ada, pemasaran rumah sakit menjadi semakin kompetitif. Dinamika kompetisi dalam memperebutkan peluang pasar menjadi ketat dan semakin terasa (Heningnurani, 2019).

Tujuan bauran pemasaran adalah terjadinya transaksi atau kunjungan rawat jalan atau rawat inap karena pelayanan yang bermutu. Pelayanan yang bermutu akan membuat pasien puas. Pada akhirnya, pelanggan/pasien yang bersangkutan akan setia dan membeli kembali produk perusahaan. Inilah yang disebut dengan loyalitas pelanggan (Maman, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shalmah (2021) mengenai pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap minat kunjungan di Balai Kesehatan Masyarakat dari 100 responden, terdapat pengaruh antara bauran pemasaran produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik terhadap minat kunjungan ulang layanan kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa (Shalmah, 2021).

Kemampuan rumah sakit untuk menarik dan mempertahankan pasien baru merupakan sebuah fungsi yang tidak berasal dari produk atau pelayanan itu sendiri, namun juga berkaitan dengan bagaimana organisasi tersebut melayani pasien dan reputasi yang diciptakan oleh rumah sakit, baik di dalam maupun di luar rumah sakit. Mencari pasien baru lebih sulit dan memerlukan biaya lebih mahal dibandingkan bila mempertahankan pasien lama. Loyalitas pasien akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Wiwiek, 2023).

Tuntutan masyarakat akan pelayanan di bidang kesehatan semakin meningkat setiap tahunnya. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka penting untuk menjaga kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan kesehatan merupakan faktor penting dalam meningkatkan derajat kesehatan dan kesejahteraan setiap insan di seluruh dunia. Setiap orang mempunyai hak dalam memperoleh pelayanan kesehatan dan pemerintah bertanggungjawab atas ketersediaan segala bentuk upaya kesehatan yang bermutu, aman, efisien, dan terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat (Hamsar, 2019).

Rumah sakit sebagai fasilitas pelayanan kesehatan masyarakat umum sering dihadapkan pada masalah apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai harapan pasien atau tidak. Oleh karena itu, pihak rumah sakit dituntut untuk selalu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya demi menjaga kepercayaan pasien dan citra rumah sakit (Lydia, 2020).

Citra yang baik juga mampu meningkatkan kesuksesan suatu rumah sakit dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk kestabilan suatu rumah sakit, rumah sakit yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong pasien memakai jasa layanan kesehatan. Citra rumah sakit berdampak pada sikap dan perilaku pasien terhadap rumah sakit. Dengan demikian, pemahaman hubungan antara citra rumah sakit dan pengaruhnya terhadap intensi pasien sangat diperlukan. Keberhasilan rumah sakit membentuk citra pasien, dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya sejarah rumah sakit, kelengkapan sarana dan prasarana, dan keberhasilan dalam memberikan pelayanan kepada pasien. Citra tersebut muncul berdasarkan pengetahuan dan informasi - informasi yang diterima seseorang terhadap suatu obyek. Apabila informasi tersebut baik maka akan menimbulkan citra positif, namun sebaliknya apabila informasi yang diterima buruk, maka akan menimbulkan citra negatif. Informasi-informasi yang di peroleh misalnya mengenai bagaimana pelayanan yang diberikan rumah sakit, bagaimana kelengkapan alat-alat kesehatan, bagaimana kualitas sumber daya manusia (dokter dan perawat) yang ada di rumah sakit, dan sebagainya.

Berdasarkan dari hasil uraian diatas peneliti tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Marketing Mix, Citra Rumah Sakit, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Berobat Pada Pasien Rencana Rawat Inap di IGD RSU Royal Prima Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini dari hasil penjabaran latar belakang di atas adalah bagaimana Pengaruh Strategi Marketing Mix, Citra Rumah Sakit, dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Berobat Pada Pasien Rencana Rawat Inap di IGD RSUD Royal Prima Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan penelitian terdiri dari tujuan umum dan tujuan khusus.

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Strategi Marketing Mix, Citra Rumah Sakit, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Berobat Pada Pasien Rencana Rawat Inap di IGD RSUD Royal Prima Medan.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui karakteristik pasien di RSUD Royal Prima Medan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan pasien.
2. Mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan memilih berobat pada pasien rencanan rawat inap di IGD RSUD Royal Prima Medan.
3. Mengetahui pengaruh citra rumah sakit terhadap keputusan memilih berobat pada pasien rencanan rawat inap di IGD RSUD Royal Prima Medan.
4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih berobat pada pasien rencanan rawat inap di IGD RSUD Royal Prima Medan.
5. Mengetahui pengaruh marketing mix, citra rumah sakit, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih berobat pada pasien rencanan rawat inap di IGD RSUD Royal Prima Medan secara simultan.

1.4 Manfaat Penelian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapaun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai sumber referensi bacaan, pengembangan ilmu pengetahuan terutama tentang pengaruh marketing mix, citra rumah sakit, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih berobat pada pasien rencanan rawat inap.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Rumah Sakit Royal Prima Medan

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah dari hasil penelitian nantinya RSUD Royal Prima Medan dapat memperoleh data mengenai hal-hal yang dapat

membuat keputusan pasien memilih berobat di RSUD Royal Prima Medan yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pihak RSUD Royal Prima Medan.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini berguna bagi peneliti sebagai penambah wawasan, motivasi, pengetahuan serta dapat menambah pengalaman peneliti dalam melakukan penelitian kuantitatif dan hasilnya nantinya dapat diaplikasikan ke tempat kerja peneliti untuk kedepannya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah referensi bacaan serta teori bagi peneliti selanjutnya yang berniat untuk melakukan penelitian yang sama dengan penelitian ini.