

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Rumah Sakit merupakan salah satu sarana pelayanan kesehatan yang saat ini menjadi industri yang kian berkembang pesat. Rumah Sakit baik milik Pemerintah maupun Swasta saling bersaing satu sama lain dalam menyediakan pelayanan kesehatan (Nurina, 2012). Pelayanan kesehatan dirumah sakit dapat berupa poliklinik, rawat inap, dan pelayanan gawat darurat yang mencakup pelayanan medis dan penunjang medis (Aditama, 2006).

Layanan kesehatan merupakan layanan jasa, yang berbeda dengan pelayanan berbentuk barang. Jika barang merupakan suatu obyek, benda ataupun alat yang dapat dinilai langsung, maka jasa adalah suatu perbuatan atau kinerja (*performance*) yang tidak bisa dinilai dari hasil jasa tersebut sebelum pengguna jasa menikmatinya sendiri. Pengguna jasa bisa menyimpulkan kualitas jasa berdasarkan tempat (*place*), orang (*people*), peralatan

(*equipment*), bahan komunikasi (*comunication materials*), simbol serta harga (Notoatmodjo, 2003).

Secara umum, masalah yang sering dihadapi oleh rumah sakit adalah bahwa rumah sakit belum mampu memberikan pelayanan jasa yang sesuai harapan pengguna jasa. Hal tersebut dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan masih rendah sehingga belum dapat menghasilkan pelayanan yang diharapkan pasien (Nurina, 2012). Kualitas suatu pelayanan jasa yang dihasilkan rumah sakit terbentuk oleh adanya kerjasama yang sinergis antara seluruh petugas kesehatan yang ada di rumah sakit. Produk jasa yang dihasilkan kemudian disampaikan kepada konsumen melalui proses pemasaran yang memotivasi konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2014), pemasaran yang ideal adalah pemasaran holistik dimana pendekatan holistik didasarkan pada cara untuk mengatasi berbagai permasalahan pemasaran yang kompleks dan luas. Karakteristik pemasaran holistik merupakan integrasi dari empat konsep pemasaran yaitu, pemasaran internal, pemasaran integrasi, pemasaran sosial, dan pemasaran relasional. Strategi pemasaran

yang dapat digunakan dalam pemasaran produk jasa adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) (Ahmad *et al.*, 2013).

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan rumah sakit untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (pasien). Alat-alat pada bauran pemasaran dapat digunakan guna mendapat tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran yang sesuai dengan sudut pandang atau persepsi pasien (pelanggan) sehingga dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek.

Bauran pemasaran pada awalnya terdiri dari kombinasi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan maka 4P dapat dirumuskan pula menjadi 4C (*Customer's needs and wants, Cost, Communication dan Convenience*). Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampaui terbatas atau sempit untuk sektor jasa sehingga adanya kelemahan ini mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran agar lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, unsur

4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *People*, *Process*, *Physical evidence* dan *Customer service*. Variabel-variabel tersebut perlu di gabungkan dan diselaraskan agar rumah sakit bisa melakukan kegiatan pemasaran yang efektif (Tjiptono, 2011).

Bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan *perceived quality* konsumen yaitu penilaian konsumen terhadap suatu produk. Bila persepsi konsumen terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit baik maka *image* konsumen (*corporate image*) terhadap rumah sakit akan positif, kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen atau pasien (*customer satisfaction*). Dampak dari kepuasan pasien adalah *Customer Loyalty* yang merupakan perilaku konsumen sebagai akibat dari layanan yang diberikan (Kotler, 2007). Untuk mewujudkan loyalitas pelanggan, pengelolaan permintaan menjadi *inelastic* sebuah perusahaan bisa memperhatikan kualitas dari layanan, penyesuaian bauran pemasaran serta melakukan *relationship marketing* (Tjiptono, 2011).

Pada tahun 2014 ini, pemerintah membuat suatu sistem jaminan kesehatan nasional yang disebut Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang bersifat *Universal Coverage* yang bertujuan untuk memberikan akses kesehatan yang aman, bermutu, dan terjangkau bagi seluruh rakyat Indonesia. Menurut *World Health Assembly* (WHA) pengembangan sistem pemtarifan kesehatan sangat perlu dilakukan untuk menjamin tersedianya akses masyarakat terhadap pelayanan kesehatan dan memberikan perlindungan kepada mereka terhadap risiko keuangan. Sistem JKN ini memberikan pelayanan kesehatan yang dapat diakses di fasilitas kesehatan yang bekerjasama dengan BPJS, meliputi fasilitas kesehatan tingkat pertama dan lanjutan yang keduanya dihubungkan oleh sistem rujukan berjenjang (Kemenkes, 2014). Fasilitas kesehatan tingkat lanjutan meliputi Rumah Sakit Umum yang memiliki fasilitas pelayanan kesehatan lebih lengkap daripada fasilitas kesehatan tingkat pertama, misalnya Rumah Sakit Umum Daerah Wates.

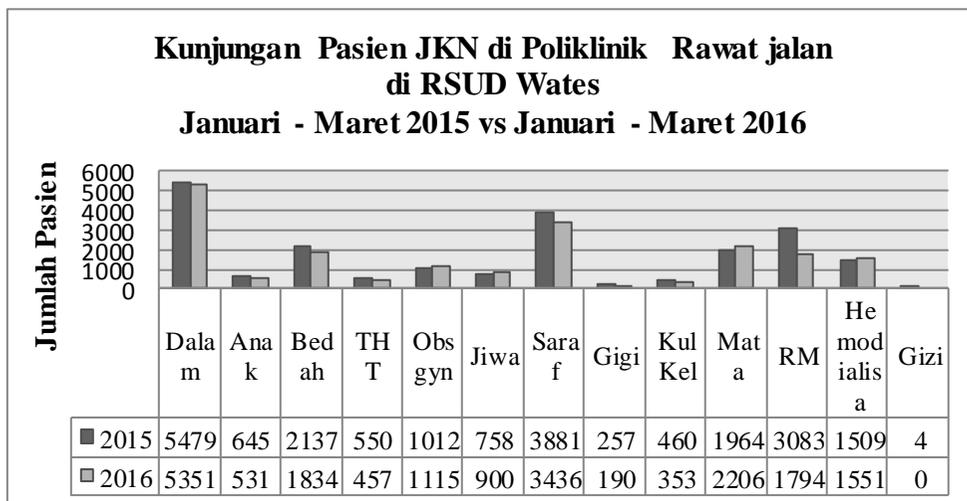
RSUD (Rumah Sakit Umum Daerah) Wates adalah Rumah Sakit umum milik pemerintah daerah Kabupaten Kulon Progo

yang diresmikan pada tanggal 26 Februari 1983 dan memiliki akreditasi tipe B. Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Wates memiliki kapasitas 232 tempat tidur dan didukung oleh SDM serta dipimpin oleh seorang direktur yang dibantu oleh wadir administrasi umum dan keuangan serta wadir pelayanan. RSUD Wates memiliki rawat jalan yaitu Poliklinik Fisioterapi / Rehabilitasi Medis, Poliklinik Kebidanan dan Kandungan, Poliklinik Gizi, Poliklinik Penyakit Anak, Poliklinik Penyakit Bedah, Poliklinik Penyakit Dalam, Poliklinik Penyakit Jiwa / Psikiatri, Poliklinik Penyakit Gigi dan Mulut, Poliklinik Penyakit Kulit dan Kelamin, Poliklinik Penyakit Mata, Poliklinik Penyakit THT, Poliklinik Syaraf / Neurologi, dan Poliklinik Orthopaedi.

Mulai diberlakukannya JKN di RSUD Wates sejak tahun 2014 yang bekerjasama dengan BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial). Data yang diambil dari Bagian Rekam Medis RSUD Wates rata-rata kunjungan pasien jaminan kesehatan nasional bulan Januari hingga Maret 2016 di poliklinik rawat jalan adalah 19.718 pasien dan IGD adalah 9.313 pasien. Sehingga total dari seluruh kunjungan pasien tersebut adalah

27.131 pasien. Jumlah kunjungan pada tahun 2016 ini menurun jika dibandingkan dengan rata-rata jumlah kunjungan pasien poliklinik rawat jalan adalah 21.739 pasien dan IGD 6.122 pasien pada Januari hingga Maret 2015 yaitu 27.901 pasien.

Berikut adalah perbandingan data kunjungan pasien JKN di poliklinik rawat jalan :



Gambar 1.1. Kunjungan Pasien JKN Poliklinik rawat jalan RSUD Wates pada bulan Januari-Maret 2015 vs Januari – Maret 2016

Gambar 1.1 diatas menggambarkan kunjungan pasien JKN atau BPJS di poliklinik rawat jalan di RSUD Wates mulai bulan Januari hingga Maret 2015 dibandingkan dengan pasien JKN atau BPJS di poliklinik rawat jalan RSUD Wates dari bulan Januari sampai Maret 2016. Pada grafik menunjukan rata – rata

penurunan kunjungan pasien di tiap poliklinik rawat jalan dengan membandingkan pada tiga bulan pertama di tahun 2015 dengan tiga bulan pertama di tahun 2016.

Jumlah kunjungan rata – rata pasien JKN di poliklinik rawat jalan pada bulan Januari hingga bulan Maret 2016 adalah sebanyak 19.718 pasien. Sedangkan rata – rata jumlah kunjungan perbulannya adalah 6.573 pasien. Kunjungan di Poliklinik Rawat Jalan dipengaruhi oleh jumlah hari kerja yaitu 24 hari kerja. Dengan demikian, rata – rata kunjungan pasien JKN di setiap poliklinik adalah 274 pasien.

Adanya penurunan rata-rata kunjungan dibandingkan tahun 2015, merupakan masalah yang tidak dapat dibiarkan begitu saja oleh pihak rumah sakit terutama bagian yang menangani pemasaran rumah sakit. Di samping itu, pada era JKN yang dimulai tahun 2014, kunjungan pasien menjadi penting bagi Rumah Sakit. Berkurangnya jumlah kunjungan pasien JKN di poliklinik rawat jalan dapat berdampak pada berkurangnya pendapatan rumah sakit serta terganggunya operasional dan pelayanan rumah sakit kepada pasien yang tidak maksimal.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di poliklinik RSUD Wates.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di poliklinik RSUD Wates?
2. Bagaimana pengaruh tarif terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di poliklinik RSUD Wates?
3. Bagaimana pengaruh tempat terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di poliklinik RSUD Wates?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di poliklinik RSUD Wates?
5. Bagaimana pengaruh orang terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di RSUD Wates?

6. Bagaimana pengaruh proses terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di poliklinik RSUD Wates?
7. Bagaimana pengaruh bukti fisik terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di poliklinik RSUD Wates?
8. Bagaimana pengaruh pelayanan pasien terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di poliklinik RSUD Wates?
9. Apa faktor Bauran Pemasaran yang paling berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di rawat jalan RSUD Wates?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan umum penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di rawat jalan RSUD Wates.

2. Tujuan Khusus

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan khusus penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengetahui pengaruh produk terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di poliklinik RSUD Wates.
- b. Mengetahui pengaruh tarif terhadap minat kunjungan ulang pasien di poliklinik RSUD Wates.
- c. Mengetahui pengaruh tempat terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di poliklinik RSUD Wates.
- d. Mengetahui pengaruh orang terhadap minat kunjungan ulang pasien di poliklinik RSUD Wates.
- e. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di poliklinik RSUD Wates.
- f. Mengetahui pengaruh proses terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di poliklinik RSUD Wates.
- g. Mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di poliklinik RSUD Wates.

- h. Mengetahui pengaruh pelayanan pasien terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di poliklinik RSUD Wates.
- i. Mengetahui faktor Bauran Pemasaran yang paling berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di poliklinik RSUD Wates?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Dapat mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di poliklinik RSUD Wates.

b. Bagi Rumah Sakit

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan kepada RSUD Wates dalam membuat kebijakan mengenai bauran pemasaran di rumah sakit untuk meningkatkan pengguna jasa pelayanan kesehatan di RSUD Wates.

c. Bagi Manajemen Pemasaran

Penelitian ini diharapkan memberi gambaran mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di rawat jalan RSUD Wates.

2. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bukti empiris mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di rawat jalan RSUD Wates.