

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok dalam masyarakat berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan apa yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan tukar menukar barang dan jasa secara bebas (Kotler and Keller, 2006). Menurut Kotler, pemasaran yang ideal ialah pemasaran yang holistic dimana pendekatannya berdasarkan pada cara untuk menyelesaikan sejumlah permasalahan pemasaran yang kompleks dan luas. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka rumah sakit dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi seperti diatas dengan menilai kembali pendekatan pemasarannya kepada konsumen, misalnya dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah campuran dari variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam sasaran pasar (Kotler dan Keller., 2006). *Marketing mix* ini awalnya terdiri dari kombinasi 4P (*product, price, promotion, dan place*), namun seiring berjalannya waktu banyak penelitian yang menemukan penerapan 4P ini terlalu terbatas untuk sektor jasa, yang kemudian ditambahkan komponen non tradisional 3P (*people, physical*

evidence, dan *process*) sehingga menjadi 7 unsur (7P) yang mana masing-masing poin ini

Saling berhubungan dan bergantung satu sama lain yang sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml., 2006). Saat ini, sudah ditambahkan juga poin *marketing mix* lainnya yaitu *power* dan *performance*, sehingga unsur *marketing mix* terkini adalah 9p. Bauran pemasaran ini dianggap sebagai alat yang dapat dikendalikan sendiri oleh rumah sakit, dan dipergunakan untuk mempengaruhi reaksi para pelanggan. Selain itu, bauran pemasaran (*marketing mix*) juga diharapkan dapat membuat penilaian konsumen terhadap suatu produk semakin meningkat. Persepsi konsumen terhadap produk atau dalam hal ini adalah mutu pelayanan dari rumah sakit menjadi penting, karena bila persepsi ini menunjukkan hasil yang baik maka *image* konsumen terhadap rumah sakit akan positif dan kondisi tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap rumah sakit. Dampak dari kepuasan pelanggan atau pasien ini (*customer loyalty*) akan terlihat dari perilaku konsumen akibat dari layanan yang diberikan oleh rumah sakit (Kotler., 2006).

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan rumah sakit, tentunya rumah sakit perlu menciptakan kualitas. Salah satu cara untuk menciptakan kualitas tersebut adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam setiap pelayanan yang disediakan oleh rumah sakit (Nasution et al., 2020). Misalnya, pada poin *product*, rumah sakit harus menyediakan pelayanan yang berkualitas, tenaga dan peralatan yang cukup dan lain sebagainya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) ini menjadi penting bagi rumah sakit, selain untuk meningkatkan kualitas pelayanan juga dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien ke rumah sakit tersebut.

Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat

inap, rawat jalan, dan gawat darurat (Depkes, 2009). Rumah sakit menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perseorangan secara paripurna melalui pelayanan kesehatan promotive, preventif, kuratif, rehabilitative, dan atau paliatif dengan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (Undang-undang nomor 17 tahun 2023).

Rumah sakit umumnya tidak jauh berbeda dengan perusahaan yang memasarkan barang ataupun jasa, dimana tujuannya adalah untuk berkembang, menghasilkan laba, dan mempertahankan hidup selain tujuan utamanya untuk mengabdikan kepada masyarakat (Sabran dan Rini, 2019). Rumah sakit sudah berkembang sangat pesat, ditambah dengan masuknya era globalisasi ini, dimana perkembangan bisnis apapun dapat berkembang dengan pesat dan akan muncul tingkat persaingan yang sangat tinggi terutama di rumah sakit, baik rumah sakit umum pemerintah maupun swasta (Nurina and Purwanegara, 2012.). Data yang diambil dari Menteri Kesehatan 2019, terdapat rumah sakit sebanyak 2.925 unit yang tersebar di seluruh Indonesia hingga akhir tahun 2019. Jumlah tersebut terdiri atas 2.395 unit rumah sakit umum dan 530 unit rumah sakit khusus. Jumlah ini meningkat pesat dari akhir tahun 2018 yang berjumlah 2.813 unit rumah sakit yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal tersebut membuktikan pesatnya perkembangan dan persaingan bisnis di Indonesia, terutama pada bidang pelayanan kesehatan yaitu rumah sakit. Oleh karena itu, untuk menghadapi era perkembangan dan persaingan yang ketat ini, rumah sakit harus memperhatikan kemajuan rumah sakit tersebut.

Berdasarkan data dari dinas kesehatan DIY 2019, jumlah rumah sakit di Bantul ada 11, salah satunya yaitu Rumah Sakit Panembahan Senopati Bantul yang merupakan salah satu rumah sakit umum yang terakreditasi paripurna di daerah tersebut. Rumah

sakit ini berdiri sejak 1953 dengan 60 tempat tidur hingga saat ini kapasitasnya 290 tempat tidur (*website* RSUD Panembahan Senopati Bantul). Rumah sakit ini terletak di lokasi yang strategis di pinggir jalan utama dan akses ke lokasi rumah sakit tergolong cukup mudah dibandingkan dengan lokasi rumah sakit yang lain.

Rumah Sakit Umum Daerah Panembahan Senopati Bantul memiliki 21 poliklinik rawat jalan yang dibuka untuk melayani pasien baik pasien umum, asuransi, dan bpjs. Berikut adalah tabel jumlah kunjungan pasien rawat jalan RSUD Panembahan Senopati Bantul berdasarkan poliklinik pada tahun 2019-2023.

Tabel 1.1. Jumlah kunjungan poliklinik rawat jalan RSUD Panembahan Senopati Bantul 2019-2023

NO	Poliklinik	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
1.	Penyakit Dalam	26.771	23.782	24.945	29.432	32.220
2.	Bedah	5.535	4.177	3.902	6.785	6.221
3.	Anak	12.458	7.890	5.775	11.280	12.069
4.	Obstetri dan Ginekologi	9.204	6.440	5.493	6.655	10.756
5.	Saraf	12.674	10.428	11.039	14.716	17.091
6.	Jiwa	7.807	5.750	7.181	7.952	10.727
7.	THT	2.046	1.399	1.153	2.568	2.134
8.	Mata	3.736	2.633	2.912	4.655	7.908
9.	Kulit dan Kelamin	3.403	2.153	1.893	2.977	3.348
10.	Gigi	8.794	5.416	6.513	9.850	12.943
11.	Umum	4.354	2.261	2.864	4.380	6.570
12.	Rehab Medik	10.850	6.190	7.732	15.679	22.920
13.	Orthopedi	7.712	6.521	5.582	7.492	7.941
14.	Hemodialisa	19.368	24.128	28.394	27.534	30.719
15.	Canna/HIV	3.759	2.720	2.985	3.502	3.923
16.	Kemoterapi	223	513	787	1.117	1.226
17.	Onkologi	901	2.236	3.940	5.605	6.387
18.	Paru	1.723	2.805	3.440	190	3.996
19.	Jantung	5.643	6.517	7.584	9.009	9.502

20.	Urologi	3.558	3.351	3.199	4.180	4.231
21.	Psikologi	110	52	117	307	533

Sumber : data sekunder RSUD Panembahan Senopati Bantul, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa poliklinik penyakit dalam memiliki angka kunjungan pasien yang paling tinggi diantara poliklinik yang lain—dan selalu mengalami kenaikan angka kunjungan pasien setiap tahunnya. Poliklinik penyakit dalam di RSUD Panembahan Senopati Bantul ini menyediakan 4 dokter spesialis yang berkompeten. Dalam upaya RSUD Panembahan Senopati Bantul mengetahui kepuasan terhadap jasa dan kualitas yang diberikan khususnya pada pelayanan rawat jalan, RSUD Panembahan Senopati Bantul membuat index kepuasan masyarakat (IKM) yang telah dikumpulkan pada bagian mutu rumah sakit setiap tahunnya. Berikut adalah tabel IKM (index kepuasan masyarakat) pada pelayanan poliklinik rawat jalan yang ada di RSUD Panembahan Senopati Bantul tahun 2021-2022.

Tabel 1.2 Index Kepuasan Masyarakat Poliklinik RSUD Panembahan Senopati Bantul

NO	Layanan Poliklinik	Nilai IKM tahun 2021	Nilai IKM tahun 2022
1.	Penyakit Dalam	86,16 (Baik)	83,95 (Baik)
2.	Bedah	87,24 (Baik)	87,85 (Baik)
3.	Anak	86,52 (Baik)	85,86 (Baik)
4.	Obstetri dan Ginekologi	89,57 (Sangat Baik)	88,65 (Sangat baik)
5.	Saraf	88,46 (Sangat baik)	90,48 (Sangat baik)
6.	Jiwa	87,96 (Baik)	83,28 (Baik)
7.	THT	88,89 (Sangat baik)	87,93 (Sangat baik)
8.	Mata	87,40 (Baik)	88,54 (Sangat baik)
9.	Kulit dan Kelamin	86,72 (Baik)	91,35 (Sangat baik)

10.	Gigi	87,63 (Baik)	86,03 (Baik)
11.	Umum	87,68 (Baik)	85,07 (Baik)
12.	Rehab Medik	88,19 (Sangat baik)	83,65 (Baik)
13.	Orthopedi	88,47 (Sangat baik)	91,67 (Sangat baik)
14.	Hemodialisa	89,39 (Sangat baik)	87,56 (Baik)
15.	Canna/HIV	-	-
16.	Kemoterapi	-	-
17.	Onkologi	90,61 (Sangat baik)	92,86 (Sangat baik)
18.	Paru	88,89 (Sangat baik)	86,62 (Baik)
19.	Jantung	88,60 (Sangat baik)	88,07 (sangat baik)
20.	Urologi	88,24 (Sangat Baik)	86,28 (Baik)
21.	Psikologi	-	-

Sumber : Data sekunder RSUD Panembahan Senopati Bantul, 2023

Bauran pemasaran adalah alat yang dapat dikendalikan sendiri oleh rumah sakit untuk melihat reaksi para pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan, sehingga rumah sakit dapat melihat perspektif pasien mengenai pelayanan yang diberikan guna meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan rumah sakit, terutama pada Poliklinik Penyakit Dalam RSUD Panembahan Senopati Bantul. Oleh karena itu, penting untuk dilihat aspek-aspek yang mempengaruhi pelayanan di Poliklinik Penyakit Dalam dari persepsi pasien terhadap sembilan unsur bauran pemasaran. Poin-poin yang dilihat berdasarkan bauran pemasaran yaitu :

- a. *Product* : contohnya pelayanan dari dokter spesialis dan perawat poliklinik.

- b. *Price* : contohnya harga yang perlu dibayarkan pasien untuk mendapatkan pelayanan.
- c. *Place* : contohnya apakah akses ke RSUD Panembahan Senopati Bantul ini mudah bagi konsumen atau pasien?
- d. *Promotion* : contohnya apakah dari bagian poliklinik penyakit dalam ini melakukan promosi mengenai pelayanannya?
- e. *People* : contohnya apakah pasien mendapatkan informasi yang jelas mengenai penyakitnya, tindakan yang diperlukan, dan lain-lain dari dokter atau perawat poliklinik penyakit dalam tersebut.
- f. *Physical evidence* : contohnya, apakah ruang tunggu poliklinik penyakit dalam dapat membuat pasien nyaman
- g. *Process* : contohnya dari proses pendaftaran pasien untuk mendapatkan pelayanan hingga selesai mendapatkan obat.
- h. *Power* : contohnya apakah rumah sakit bekerja sama dengan instansi-instansi lain untuk mendukung dan melindungi rumah sakit
- i. *Performance* : contohnya adanya perkembangan dari rumah sakit yang dapat menambahkan nilai bagi rumah sakit.

Melihat pentingnya mencari aspek-aspek yang dapat mempengaruhi pelayanan pada klinik penyakit dalam, maka penelitian mengenai persepsi pasien rawat jalan klinik penyakit dalam RSUD Panembahan Senopati Bantul terhadap 9 (sembilan) unsur bauran pemasaran perlu dilakukan, sehingga rumah sakit dapat mengevaluasi penilaian pasien terhadap jasa yang diberikan berdasarkan unsur-unsur yang ada pada bauran pemasaran.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana persepsi pasien rawat jalan Klinik Penyakit Dalam RSUD Panembahan Senopati terhadap 9 (sembilan) unsur bauran pemasaran?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan umum

Menggambarkan persepsi pasien poliklinik penyakit dalam terhadap 9 (sembilan) unsur bauran pemasaran

2. Tujuan khusus

- a. Menggambarkan persepsi pasien klinik penyakit dalam RSUD Panembahan Senopati Bantul terhadap unsur *product*
- b. Menggambarkan persepsi pasien klinik penyakit dalam RSUD Panembahan Senopati Bantul terhadap unsur *place*
- c. Menggambarkan persepsi pasien klinik penyakit dalam RSUD Panembahan Senopati Bantul terhadap unsur *promotion*
- d. Menggambarkan persepsi pasien klinik penyakit dalam RSUD Panembahan Senopati Bantul terhadap unsur *people*
- e. Menggambarkan persepsi pasien klinik penyakit dalam RSUD Panembahan Senopati Bantul terhadap unsur *physical evidence*
- f. Menggambarkan persepsi pasien klinik penyakit dalam RSUD Panembahan Senopati Bantul terhadap unsur *process*
- g. Menggambarkan persepsi pasien klinik penyakit dalam RSUD Panembahan Senopati Bantul terhadap unsur *price*

- h. Menggambarkan persepsi pasien klinik penyakit dalam RSUD Panembahan Senopati Bantul terhadap unsur *power*
- i. Menggambarkan persepsi pasien klinik penyakit dalam RSUD Panembahan Senopati Bantul terhadap unsur *performance*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu administrasi rumah sakit, khususnya program studi Magister Administrasi Rumah Sakit UMY dan menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi manajemen rumah sakit dan masukan bagi rumah sakit untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dilihat dari persepsi pasien mengenai bauran pemasaran.