

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Rumah Sakit merupakan salah satu sarana pelayanan kesehatan yang saat ini menjadi industri yang kian berkembang pesat (Nurina, 2012). Perkembangan yang pesat dari industri Rumah Sakit dapat dilihat dari tingginya tingkat investasi, sehingga dapat dilihat pertumbuhan Rumah Sakit Swasta yang lebih tinggi yaitu rata-rata 2,91% per tahun dibanding pertumbuhan Rumah Sakit Pemerintah yaitu rata-rata 1,25% per tahunnya (Asosiasi Rumah Sakit Swasta Indonesia, 2012).

Rumah Sakit baik milik Pemerintah maupun Swasta saling bersaing satu sama lain dalam menyediakan pelayanan kesehatan (Nurina, 2012). Pelayanan kesehatan di rumah sakit dapat berupa kegiatan pelayanan rawat jalan, pelayanan rawat inap dan pelayanan rawat darurat yang mencakup pelayanan medik dan penunjang medik (Aditama, 2006). Pelayanan kesehatan di Rumah Sakit tidak dapat terlepas dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK). Untuk mendukung agar pelayanan kesehatan dapat selalu mengikuti perkembangan IPTEK, maka Rumah Sakit dituntut untuk melakukan perubahan dalam manajemen dan organisasi agar dapat bersaing secara global baik dengan pesaing lokal, nasional, dan internasional (Novitarini, 2008).

Pelayanan kesehatan merupakan pelayanan jasa, yang berbeda dengan pelayanan berbentuk barang. Jika barang merupakan suatu obyek, benda atau alat yang dapat dinilai langsung, maka jasa adalah suatu perbuatan atau kinerja

(*performance*) yang tidak dapat dinilai hasil dari jasa tersebut sebelum pengguna jasa menikmatinya sendiri. Pengguna jasa akan menyimpulkan kualitas jasa berdasarkan tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan komunikasi (*communication materials*), simbol dan 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 suatu proses pemasaran yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2006), 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 untuk

memperoleh respon 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. Dari kacamata atau sudut pandang pasien, bauran pemasaran dapat diartikan sebagai jalan keluar bagi masalah pasien, besaran biaya yang harus dikeluarkan oleh pasien, pelayanan kesehatan yang menyenangkan, nyaman dan komunikasi yang baik dari rumah sakit terhadap pelanggan (Poernomo, 2009).

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 terlampau 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 kombinasi dan dikoordinir agar rumah sakit dapat melakukan tugas pemasarannya dengan 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). Guna menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mengelola permintaan menjadi *inelastis* dengan cara penyesuaian bauran pemasaran, dengan memperhatikan kualitas pelayanan, melakukan promosi yang intensif, dan melakukan *relationship marketing* (Tjiptono, 2011).

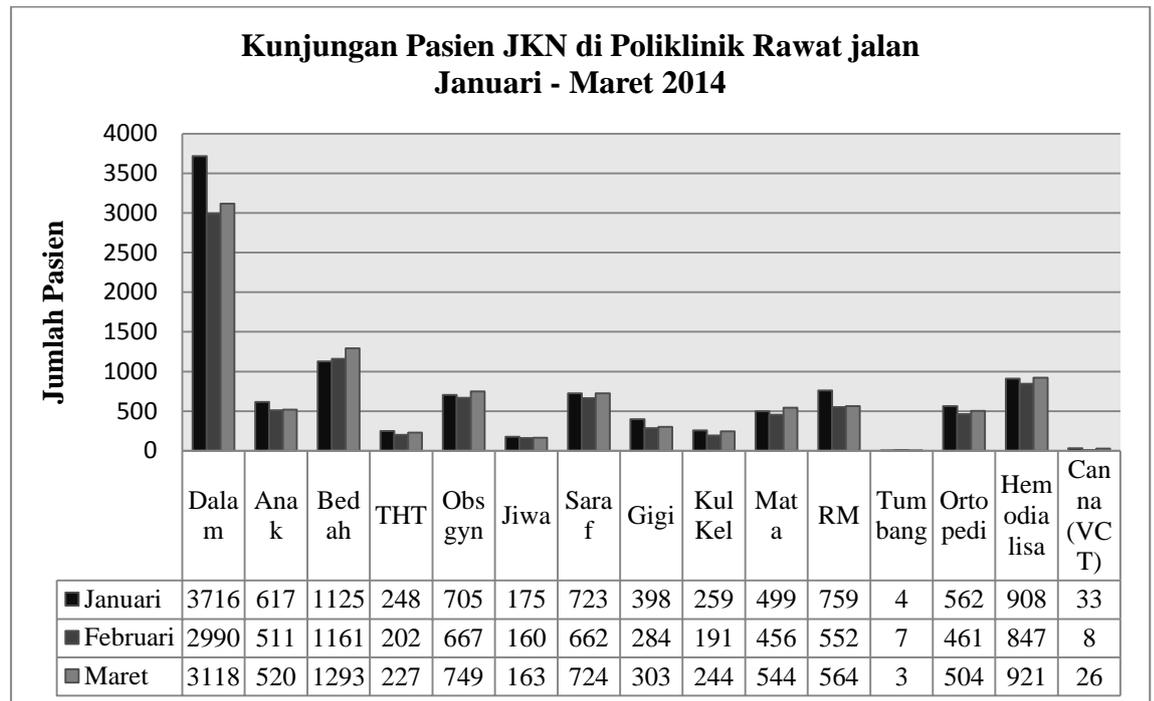
Pada tahun 2014 ini, pemerintah membuat suatu sistem jaminan kesehatan nasional yang disebut Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang bersifat *Universal Coverage* yang bertujuan untuk memberikan akses kesehatan yang aman, bermutu, dan terjangkau bagi seluruh rakyat Indonesia. Menurut *World Health Assembly* (WHA) pengembangan sistem pembiayaan 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 RSUD Panembahan Senopati.

Rumah Sakit Umum Daerah Panembahan Senopati merupakan salah satu rumah sakit pemerintah tipe B yang terletak di Kabupaten Bantul, Provinsi Yogyakarta. Visi dari RSUD ini adalah “Terwujudnya rumah sakit yang unggul

dan menjadi pilihan utama masyarakat Bantul dan sekitarnya”. Sejak tanggal 1 Januari 2014, RSUD Panembahan Senopati telah mengimplementasikan sistem Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang dilaksanakan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) dalam sistem pelayanan kesehatannya. Pelayanan di RSUD Panembahan Senopati yang mendukung terlaksananya sistem JKN terdiri dari Pelayanan rawat jalan yang terdiri dari 15 jenis Poliklinik rawat jalan, poli umum, pelayanan gawat darurat (IGD), pelayanan Instalasi Bedah Sentral (IBS), dan pelayanan rawat inap (Profil RSUD Panembahan Senopati Bantul, 2012).

Pada periode Januari hingga Maret 2014 setelah diberlakukannya JKN di RSUD Panembahan Senopati, rata-rata kunjungan per bulan di poli umum, 15 poliklinik spesialis dan IGD adalah 15.837. Jumlah kunjungan per bulan pada tahun 2014 ini menurun 7,97 % jika dibandingkan dengan rata-rata jumlah kunjungan pasien poliklinik per bulan pada tahun 2013 yaitu 17.208 pasien. Kunjungan sebanyak 15.837 pasien pada 3 bulan pertama pelaksanaan JKN atau BPJS, memiliki proporsi pasien umum sebanyak 22,53% atau 3568 pasien, pasien JKN 69,8% atau 11.054 pasien dan non-JKN 7,67% atau 1215 pasien. Jumlah pasien JKN mendominasi kunjungan ke RSUD Panembahan Senopati dimana pasien JKN tersebut merupakan pasien yang sebelumnya terdaftar sebagai pengguna ASKES PNS (40,6%), ASKES Maskin (50,5%), Jamsostek (1,5%) serta pembayar iuran (PBI) (7,4%). Sedangkan pasien non-JKN merupakan pasien yang terjamin dalam Jamkesos, Jamkesda dan dibayarkan oleh pihak ke-3.

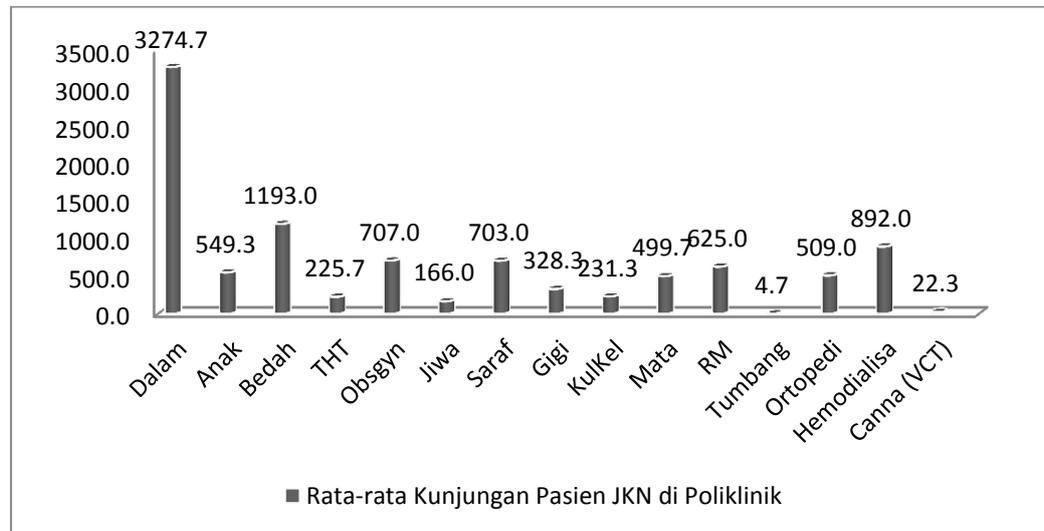
Berikut adalah data kunjungan pasien JKN di 15 poliklinik rawat jalan :



Gambar 1. Kunjungan Pasien JKN di 15 Poliklinik spesialis pada bulan Januari-Maret 2014

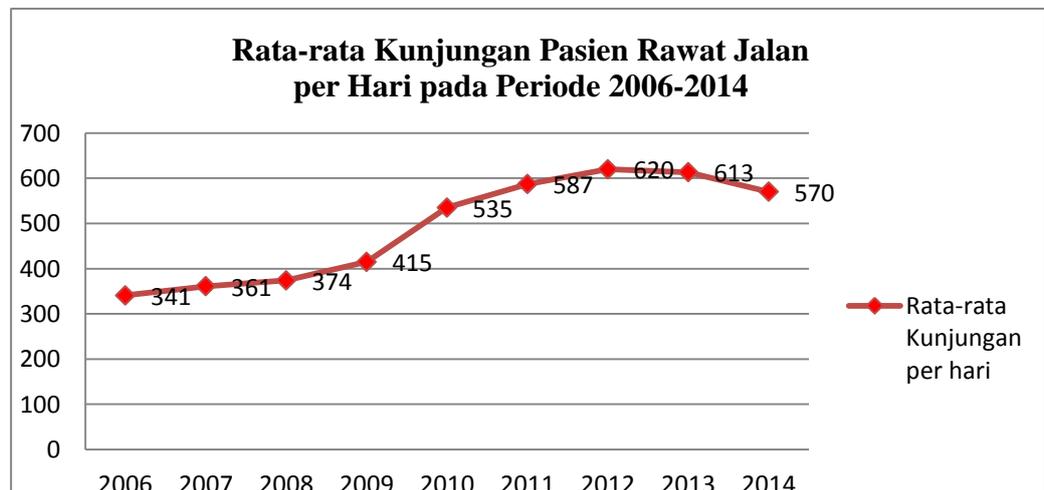
Gambar 1 diatas menggambarkan kunjungan pasien JKN atau BPJS di 15 poliklinik rawat jalan di RSUD Panembahan Senopati mulai bulan Januari hingga Maret 2014. Jumlah kunjungan pasien JKN di 15 poliklinik pada bulan Januari adalah sebanyak 10.731 pasien, pada bulan Februari sebanyak 9.159 pasien dan pada bulan Maret sebanyak 9.903 pasien. Jumlah kunjungan pasien JKN di setiap poliklinik pada bulan Februari tampak terjadi penurunan jika dibandingkan bulan Januari, namun jumlah kunjungan pasien JKN kembali mengalami peningkatan pada bulan Maret.

Rata-rata jumlah kunjungan per bulan pasien JKN di setiap poliklinik di RSUD Panembahan Senopati pada periode Januari hingga Maret 2014 digambarkan pada gambar 2 dibawah ini :



Gambar 2. Rata-rata kunjungan pasien JKN di poliklinik per Bulan pada Januari-Maret 2014

Kunjungan rata-rata pasien, baik pasien umum, JKN maupun non-JKN di poliklinik setiap bulannya dipengaruhi oleh jumlah hari kerja poliklinik. Pada setiap bulannya, hari kerja poliklinik mempengaruhi kunjungan pasien per hari.

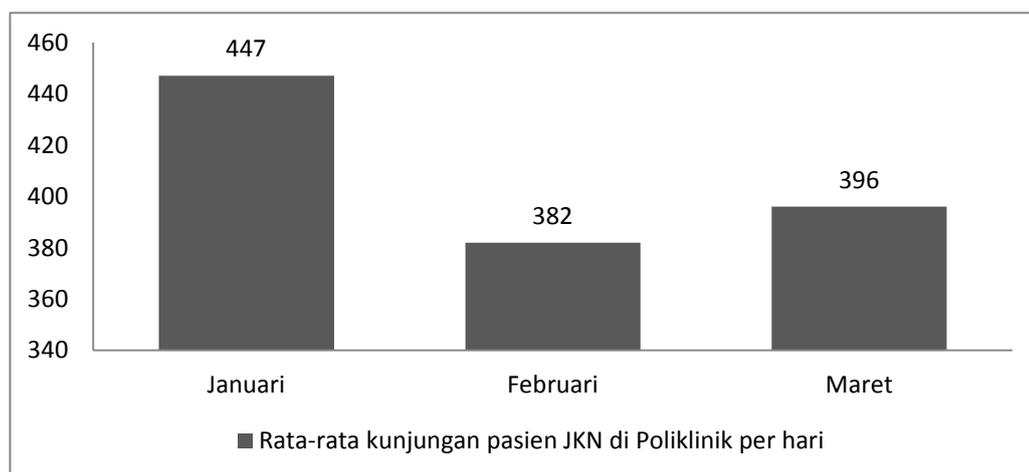


Gambar 3. Rata-rata kunjungan pasien rawat jalan per hari tahun 2006-2014

Berdasarkan gambar 3 diatas, kunjungan pasien rawat jalan per hari mulai dari tahun 2006 hingga 2012 tampak mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Sedangkan pada tahun 2013 terjadi penurunan kunjungan per hari sebanyak 1,1% dibandingkan tahun 2012. Pada tahun 2014, tiga bulan pertama penerapan sistem JKN yaitu bulan Januari hingga Maret, rata-rata kunjungan pasien umum, JKN, maupun non-JKN di rawat jalan per hari mengalami penurunan sebanyak 7 % dibandingkan kunjungan per hari pada tahun 2013.

Secara lebih rinci, gambar 4 berikut ini menggambarkan rata-rata kunjungan pasien JKN per hari pada bulan Januari-Maret 2014. Pada bulan Januari jumlah kunjungan pasien JKN adalah 10.731 dengan 24 hari kerja poliklinik. Pada bulan Februari, jumlah kunjungan pasien JKN adalah 9.159 pasien dengan 24 hari kerja poliklinik. Pada bulan Maret, jumlah kunjungan pasien JKN adalah 9.903 pasien dengan 25 hari kerja poliklinik. Dengan demikian, rata-rata kunjungan pasien JKN di poliklinik per hari adalah 408 pasien. Berikut ini adalah grafik rata-rata kunjungan pasien JKN per hari:



Gambar 4. Rata-rata Kunjungan Pasien JKN per hari pada Januari-Maret 2014

Adanya penurunan rata-rata kunjungan per hari di tahun 2014 sebanyak 7% dibandingkan tahun 2013, 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 ini, 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 rawat jalan RSUD Panembahan Senopati Bantul.

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* dan *customer service* secara serempak terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di rawat jalan RSUD Panembahan Senopati Bantul?
2. Bagaimana pengaruh unsur *product* terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di rawat jalan RSUD Panembahan Senopati Bantul?
3. Bagaimana pengaruh unsur *price* terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di rawat jalan RSUD Panembahan Senopati Bantul?

4. Bagaimana pengaruh unsur *place* terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di rawat jalan RSUD Panembahan Senopati Bantul?
5. Bagaimana pengaruh unsur *promotion* terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di rawat jalan RSUD Panembahan Senopati Bantul?
6. Bagaimana pengaruh unsur *people* terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di rawat jalan RSUD Panembahan Senopati Bantul?
7. Bagaimana pengaruh unsur *process* terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di rawat jalan RSUD Panembahan Senopati Bantul?
8. Bagaimana pengaruh unsur *physical evidence* terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di rawat jalan RSUD Panembahan Senopati Bantul?
9. Bagaimana pengaruh unsur *customer service* terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di rawat jalan RSUD Panembahan Senopati Bantul?

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 Panembahan Senopati Bantul.

2. Tujuan Khusus

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

- a. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence* dan *customer service* secara serempak terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di rawat jalan RSUD Panembahan Senopati Bantul.
- b. Mengetahui pengaruh unsur *product* terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di rawat jalan RSUD Panembahan Senopati Bantul.
- c. Mengetahui pengaruh unsur *price* terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di rawat jalan RSUD Panembahan Senopati Bantul.
- d. Mengetahui pengaruh unsur *place* terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di rawat jalan RSUD Panembahan Senopati Bantul.
- e. Mengetahui pengaruh unsur *people* terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di rawat jalan RSUD Panembahan Senopati Bantul.
- f. Mengetahui pengaruh unsur *promotion* terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di rawat jalan RSUD Panembahan Senopati Bantul.
- g. Mengetahui pengaruh unsur *process* terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di rawat jalan RSUD Panembahan Senopati Bantul.
- h. Mengetahui pengaruh unsur *physical evidence* terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di rawat jalan RSUD Panembahan Senopati Bantul.
- i. Mengetahui pengaruh unsur *customer service* terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di rawat jalan RSUD Panembahan Senopati Bantul.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Dapat mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di rawat jalan RSUD Panembahan Senopati Bantul.

b. Bagi Rumah Sakit

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

c. Bagi Manajemen Pemasaran

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

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 Panembahan Senopati Bantul.

