

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dimasa dewasa ini pandangan masyarakat banyak dipengaruhi oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya dalam hal menentukan rumah sakit yang akan dituju. Saat ini jumlah rumah sakit sudah semakin banyak dan membuat masyarakat lebih selektif dalam melakukan kunjungan untuk pemeriksaan. Oleh sebab ini para jajaran manajemen tentunya akan mengelola ulang untuk menentukan strategi yang lebih tepat agar kunjungan masyarakat tetap tinggi.

Pemasaran merupakan suatu metode yang dipakai oleh perusahaan dalam mencapai apa yang diharapkan, hal ini dapat dilakukan dengan mengetahui kebutuhan pasien secara komprehensif. Strategi pemasaran yang baik memang diperlukan perusahaan agar bisa tetap bertahan di era kompetitif, tujuannya selain perusahaan dapat berkembang juga untuk pelayanan yang baik dan kepuasan pasien. Ada beberapa strategi yang bisa digunakan suatu perusahaan agar pemasaran tetap baik salah satunya dengan bauran pemasaran yang tepat. Dari sisi pasien bauran pemasaran yang baik merupakan salah satu pertimbangan untuk melakukan pengobatan ke suatu rumah sakit, dari sisi rumah sakit sendiri tentunya dengan banyaknya pasien keuntungan yang didapat juga semakin tinggi. Agar tujuan ini dapat tercapai maka perusahaan saling berlomba dalam mencari cara bauran pemasaran yang tepat untuk mereka gunakan agar dapat berpengaruh kepada pengambilan keputusan pasien saat berobat.

Cara pemasaran yang baik tentunya akan diikuti dengan berhasilnya rumah sakit dalam mencapai tujuannya. Dengan dasar ini perusahaan akan menerapkan strategi bauran pemasaran yang paling sesuai untuk perusahaannya. Dalam penelitian ini variabel yang akan dinilai adalah seberapa besar pengaruhnya dengan keputusan pasien berobat dilihat dari empat poin bauran pemasaran yaitu dari produk, lokasi, harga dan promosi.

Rumah sakit melayani untuk pemenuhan kebutuhan dan nilai individu yang diharapkan pelanggan. Perilaku pasien dan apa yang dinilai pasien adalah sumber informasi kepuasan dan ketidakpuasan pasien sedangkan kemampuan pemberi layanan dan pembuat keputusan tindakan pelayanan adalah sumber informasi untuk menyusun strategi maupun taktik penanganan ketidakpuasan pasien (Supriyanto dan Ernawaty, 2010).

Proses pemasaran rumah sakit melibatkan perencanaan pemasaran, pengambilan keputusan pemasaran dan perumusan strategi bauran pemasaran (Sreenivas, 2013). Amaria (2013) dalam penelitiannya di Romania menunjukkan bahwa bauran pemasaran 30 % berperan penting dan berkontribusi positif di antara langkah-langkah elaborasi proses pemasaran jasa layanan kesehatan di rumah sakit.

Hasil penelitian Mahendro (2016) menjelaskan jika bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dengan loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul berupa bangunan fisik dan proses pelayanan. Sedangkan untuk harga, lokasi dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan. Dari Penelitian Rifki (2013) pada penelitiannya di PKU Muhammadiyah Kotagede mengatakan jika variabel bauran pemasaran promosi dan pelayanan berpengaruh baik sedangkan untuk produk dan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan. Dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian serupa di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Blora untuk membuktikan seberapa besar pengaruh bauran pemasaran dengan pilihan pasien untuk datang ke Rumah Sakit.

Pada Penelitian ini, Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Blora dijadikan objek penelitian karena sebelumnya tidak ada penelitian serupa, juga karena lokasi yang strategis untuk dijangkau masyarakat. Dari peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat membantu pihak Rumah sakit dalam pengambilan keputusan di area pemasaran agar jumlah kunjungan pasien bisa bertambah banyak, sedangkan dari pihak manajemen juga

berharap penelitian ini mampu menjadi dasar pengambilan keputusan yang tepat.

B. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah pokok:

- 1) Apakah variabel produk dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam berobat ke Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Blora?
- 2) Apakah variabel lokasi dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam berobat ke Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Blora?
- 3) Apakah variabel harga dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam berobat ke Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Blora?
- 4) Apakah variabel promosi dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam berobat ke Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Blora?
- 5) Apakah variabel sarana fisik dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam berobat ke Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Blora?
- 6) Apakah variabel pegawai dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam berobat ke Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Blora?
- 7) Apakah variabel proses dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam berobat ke Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Blora?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Dapat menganalisa pengaruh produk dengan keputusan pasien dalam berobat di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Blora
- 2) Dapat menganalisa pengaruh lokasi dengan keputusan pasien dalam berobat di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Blora
- 3) Dapat menganalisa pengaruh harga dengan keputusan pasien dalam berobat di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Blora

- 4) Dapat menganalisa pengaruh promosi dengan keputusan dalam pasien berobat di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Blora
- 5) Dapat menganalisa pengaruh sarana fisik dengan keputusan dalam pasien berobat di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Blora
- 6) Dapat menganalisa pengaruh pegawai (SDM) dengan keputusan dalam pasien berobat di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Blora
- 7) Dapat menganalisa pengaruh proses dengan keputusan dalam pasien berobat di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Blora

2. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini manfaat yang diinginkan yaitu:

1) Manfaat Kebijakan

Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam penyusunan kebijakan Rumah Sakit terkait pengembangan produk, lokasi, harga, promosi, sarana fisik, pegawai dan proses

2) Manfaat secara praktis

Penelitian ini sebagai pertimbangan manajemen Rumah Sakit dalam pelaksanaan atau implementasi strategi pemasaran meliputi produk, lokasi, harga, promosi, sarana fisik, pegawai dan proses.

D. Keaslian Penelitian

Berikut ringkasan referensi artikel penelitian terdahulu yang menjadi landasan pada penelitian ini.

Tabel 1.1 Referensi Penelitian

| No | Nama Peneliti, Tahun, Judul | Metode | Hasil |
|----|---|----------------------|---|
| 1 | Rifqi Kafa. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit (Studi Pada Pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede) | Analisis Kuantitatif | Penelitian ini menghasilkan bahwa Produk memiliki dampak negatif yang signifikan, Pelayanan dan Promosi berdampak positif penting dan Lokasi tidak berdampak positif penting. |
| 2 | Amaria, Bobeica Ana. 2013. Marketing Planning In Healthcare Industry | Analisis Kualitatif | Strategi dan program pemasaran yang dibahas dalam makalah ini mengikuti analisis 4P dari Layanan Pemasaran Perawatan Kesehatan dan usulkan rencana ajakan bertindak dan kemungkinan yang mungkin menghasilkan lebih banyak analisis studi kasus khusus dari Pasar Perawatan Kesehatan Rumania |
| 3 | Chen, Chuan-Biau. 2011. The Effects of the Hospital Marketing Promotion on Consumers' Choice of Hospitals Consumers | Analisis Kuantitatif | Metode promosi teratas, menghasilkan konsumen tertinggi loyalitas adalah (dalam urutan kepentingan): tingginya insiden rujukan oleh teman dan kerabat; paparan TV; bebas konsultasi Kesehatan; perawatan |

| No | Nama Peneliti, Tahun, Judul | Metode | Hasil |
|----|--------------------------------|--------|---|
| | | | klirik gratis; dan memberikan pendidikan di bidang kesehatan masyarakat dan kebersihan. |