

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Rumah Sakit merupakan salah satu bentuk sarana pelayanan kesehatan yang dapat diselenggarakan oleh pemerintah dan swasta. 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, 2007).

Pelayanan kesehatan adalah pelayanan jasa, jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, benda atau alat, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*). Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), Orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, harga yang mereka amati (Notoatmodjo, 2003). Salah satu cara utama mendiferensikan pelayanan jasa kesehatan termasuk pelayanan rawat jalan adalah memberikan jasa pelayanan kesehatan yang berkualitas, lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan pasien tentang mutu pelayanan yang diterimanya. Setelah menerima jasa pelayanan kesehatan, pasien akan membandingkan jasa yang dialami dengan dengan jasa yang diharapkan.

Pemasaran merupakan salah satu masalah bagi setiap rumah sakit atau organisasi pelayanan kesehatan lainnya. Karena apa yang telah disampaikan saat dipasarkan seringkali tidak sesuai dengan apa yang didapatkan klien, dan ini tentunya akan menimbulkan *image* yang tidak baik untuk rumah sakit tersebut (Wijono, 1996).

Rumah sakit perlu mendesain program pemasaran agar produk mendapat respon dari pasar sasaran. Karena itu perlu alat supaya program tersebut mencapai sasaran. Alat disini adalah program yang bisa dikontrol oleh organisasi, alat tersebut lazim disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi dari 4 atau lebih variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran yang lazim digunakan oleh rumah sakit di Indonesia adalah 5P yaitu: *product*, *price*, *place*, *promotion* dan *people* (Suprananto, 2001). Selain 5P di atas juga bisa ditambahkan *physical evidence* dan *process* sehingga menjadi 7P. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Rumah sakit akan dihadapkan kepada masyarakat yang lebih terdidik dan lebih mampu membeli pelayanan yang ditawarkan atau yang dibutuhkan. Manajemen rumah sakit selalu dihadapkan kepada permasalahan klasik yang

berupa keterbatasan sumber daya yang tersedia dan keharusan untuk mampu mandiri dan mengembangkan diri sesuai tuntutan para pengguna jasa. Manajemen rumah sakit perlu mempertimbangkan dan menerima solusi non-tradisional, seperti pemasaran (Kotler, 2005).

Kemampuan rumah sakit untuk menarik dan mempertahankan pelanggan baru merupakan sebuah fungsi yang tidak berasal dari produk atau pelayanan itu sendiri, namun juga berkaitan dengan bagaimana tersebut melayani pelanggan lama dan reputasi yang diciptakan oleh rumah sakit, baik didalam maupun diluar rumah sakit. Mencari pelanggan baru lebih sulit dan memerlukan biaya lebih mahal dibandingkan bila mempertahankan pelanggan lama.

Rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta mempunyai sautu visi Menjadi rumah sakit Islam yang berdasar pada Al Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW, dan sebagai rujukan terpercaya di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah dengan kualitas pelayanan kesehatan yang Islami, profesional, cepat, nyaman dan bermutu, setara dengan kualitas pelayanan rumah sakit - rumah sakit terkemuka di Indonesia dan Asia dan misi: Mewujudkan derajat kesehatan yang optimal bagi semua lapisan masyarakat melalui pendekatan pemeliharaan, pencegahan, pengobatan, pemulihan kesehatan secara menyeluruh sesuai dengan peraturan/ketentuan perundang-undangan. Mewujudkan peningkatan mutu bagi tenaga kesehatan melalui sarana pelatihan dan pendidikan yang diselenggarakan secara profesional dan sesuai tuntunan ajaran Islam mewujudkan da'wah Islam, amar

ma'ruf nahi munkar di bidang kesehatan dengan senantiasa menjaga tali silaturahmi, sebagai bagian dari da'wah Muhammadiyah. (Diklat, 2011)

Jenis pelayanan di rumah sakit PKU Muhammadiyah Pusat Yogyakarta adalah pelayanan rawat jalan yang meliputi poliklinik umum dan spesialis, poliklinik gigi, syaraf, jiwa, mata, THT, Kulit dan Kelamin, penyakit paru, urologi. Pelayanan dibagian poliklinik lain didukung oleh pelayanan penunjang yaitu: farmasi, fisioterapi, laboratorium, radiologi, EKG, USG, EEG, laparaskopi. Fasilitas umum yang disediakan untuk pasien poliklinik antara lain : televisi diruang tunggu, kantin, ATM, lapangan parkir.

Munculnya rumah sakit swasta baru dan makin berkembangnya rumah sakit swasta menyebabkan pengguna rumah sakit makin mempunyai banyak pilihan. Kondisi ini menimbulkan adanya persaingan antar rumah sakit swasta dan antara rumah sakit swasta dengan pemerintah. Rumah sakit harus mempertahankan *customer* (pasien) dan merebut *customer* pesaing. Rumah sakit yang tidak melakukan inovasi-inovasi baru dan tidak meningkatkan mutu pelayanan akan ditinggalkan pasien masyarakat pengguna jasa, rumah sakit yang mengutamakan kepuasan dan kepentingan pasien akan memperoleh manfaat pegawai yang termotivasi. Pada akhirnya pasien yang akan menentukan jenis pelayanan jasa harus disediakan rumah sakit serta menentukan mutu pelayanan jasa tersebut, bukan rumah sakit (Moeis, 1994).

Melihat kondisi diatas maka penting bagi RS PKU Muhammadiyah mempunyai program-program pemasaran tersebut yang dapat dilakukan usaha untuk meningkatkan mutu pelayanan, dengan mutu pelayanan yang baik akan

dapat memuaskan pelanggan sehingga pasien akan tetap berobat ke rumah sakit tersebut. Oleh karena itu melihat apakah program-program pemasaran atau kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan sudah efektif maka perlu dilakukan penelitian yang berjudul Analisis Bauran Pemasaran Jasa Dalam Pemanfaatan Rawat Jalan Berdasarkan Persepsi Pasien di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Dengan mengetahui bagaimana persepsi pasien tentang bauran pemasaran maka akan memberikan masukan bagian marketing rumah sakit untuk membuat program-program pemasaran yang dapat meningkatkan mutu pelayanan sehingga dapat memuaskan pasien dan meningkatnya jumlah pelanggan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan maka permasalahan yang dapat diambil bagaimana persepsi pasien terhadap bauran pemasaran jasa dalam pemanfaatan rawat jalan di rumah sakit PKU Muhammadiyah Pusat Yogyakarta.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis persepsi pasien terhadap bauran pemasaran jasa dalam pemanfaatan rawat jalan di RS PKU Muhammadiyah Pusat Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Rumah Sakit

Memberikan sumbangan pikiran terhadap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Pusat Yogyakarta untuk mengembangkan organisasi lebih lanjut, dan sebagai dasar kebijakan manajemen perusahaan untuk membuat strategi perusahaan dalam hal pelayanan rawat jalan di rumah sakit demi kemajuan rumah sakit secara lebih efektif dan efisien.

2. Bagi Penulis

Sebagai bahan yang dapat memperkaya pengetahuan sekaligus mempraktekan teori- teori yang sudah didapatkan di bangku kuliah.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini sebelumnya pernah dilakukan oleh beberapa peneliti adalah:

1. Usrek (2009) yang berjudul pengaruh persepsi bauran pemasaran jasa pada minat masyarakat dalam pemanfaatan pelayanan rawat inap untuk persiapan penyusunan strategi pemasaran RSUD genteng kabupaten Banyuwangi juga meneliti tentang bauran pemasaran jasa. Perbedaan dari penelitian ini adalah pemanfaatan rawat inap pada RS pemerintah dalam rangka penyusunan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Unit penelitian pada pasien rawat inap sedangkan peneliti sekarang pada pasien rawat jalan. Subyek penelitian pasien rawat inap. Persamaan dari peneliti adalah analisis tentang persepsi bauran pemasaran jasa pada rumah sakit, sedangkan perbedaannya adalah adanya variabel minat masyarakat dalam

menggunakan pelayanan yang disediakan oleh rumah sakit. Jenis penelitian deskriptif dengan metode *cross-sectional* sedangkan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Persepsi bauran pemasaran jasa pada rumah sakit digunakan sebagai acuan pada penelitian ini.

2. Farida (2007) yang berjudul hubungan bauran pemasaran dengan kunjungan pasien di poliklinik gigi dan mulut RS Ananda Bekasi penelitian ini fokus pada penilaian pasien terhadap dimensi-dimensi bauran pemasaran dengan meningkatkan sumber daya manusia di Poliklinik Gigi. Jenis penelitian deskriptif dengan metode *cross-sectional*. Bauran pemasaran digunakan sebagai acuan pada penelitian ini. Perbedaan pada penelitian ini dilihat dari subyek penelitian, penelitian Farida meneliti pasien rawat jalan di poliklinik gigi sedang pada penelitian ini semua pasien rawat jalan di poliklinik. Acuan pada penelitian sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran.
3. Mahendra (2010) yang berjudul Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap RS PKU Muhammadiyah Bantul. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survey dan menggunakan rancangan *cross-sectional*. Subyek penelitian adalah semua pasien rawat inap VIP, kelas I, II dan kelas III RS PKU Muhammadiyah bantul. Analisis data menggunakan analisis regresi logistik. Hasil dari penelitian ini bahwa bauran pemasaran berpengaruh

terhadap loyalitas pasien rawat inap mempunyai pengaruh yang signifikan. Perbedaan dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dengan penelitian ini adalah subyek penelitian , statistik penelitian yang digunakan serta variabel yang diteliti.