

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rumah sakit didefinisikan oleh *World Health Organization* (2014), sebagai layanan kesehatan yang memegang peranan sangat istimewa dalam penyelenggaraan layanan kesehatan kepada masyarakat. Layanan kesehatan yang terorganisasi menyediakan layanan yang efektif, sejahtera dan berkualitas tinggi dengan sumber daya memadai bagi mereka yang membutuhkannya (Amalia et al., 2022).

Rumah sakit menurut Azwar (1980), adalah sebuah *system* penyedia layanan kesehatan medis kepada masyarakat. *American Hospital Association*, mengatakan bahwa rumah sakit didefinisikan sebagai wadah yang memiliki staf medis yang terorganisir secara profesional dan fasilitas medis permanen, menyediakan layanan medis untuk perawatan, diagnosis, dan pengobatan penyakit pasien secara berkelanjutan (AP & Nurbaety, 2020). Menurut UU Rumah Sakit No 44 Republik Indonesia tahun 2009, rumah sakit ialah suatu layanan kesehatan masyarakat yang mempunyai karakteristik yang dipengaruhi oleh rangkaian *science, technological developments* dan *social conditions of society*. Rumah sakit perlu meningkatkan layanan yang ditawarkan, yang berkualitas serta termutu tinggi untuk mencapai derajat kesehatan (UUD, 2009).

Data Profil Kesehatan Indonesia 2021, jumlah rumah sakit di Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 9,6 persen antara tahun 2017 dan 2021. RS di Indonesia tahun 2017 sebanyak 2.776, tahun 2018 sebanyak 2.813, tahun 2019 sebanyak 2.877, tahun 2020 sebanyak 2.984, dan tahun 2021 sebanyak 3.042 rumah sakit. Jumlah RS di Indonesia tahun 2021 terdiri dari 2.522 RSU dan 520 RSK. Artinya ketika jumlah rumah sakit bertambah tentunya dapat mengakibatkan dampak pada jumlah kunjungan (Kemenkes RI., 2021).

Turunnya jumlah kunjungan di rumah sakit mengakibatkan *problem* yang tidak bisa diabaikan oleh manajemen rumah sakit. Kurangnya jumlah kunjungan mengakibatkan menurunkan pendapatan rumah sakit serta berdampak pada tidak optimalnya ketersediaan rumah sakit itu sendiri (Indraswati et al., 2023). Banyak faktor yang dapat meningkatkan atau menurunkan jumlah kunjungan pasien. Salah satunya adalah faktor demografi seperti pertumbuhan penduduk, tingkat pendapatan, periklanan, tingkat persepsi, kualitas layanan, persepsi penyakit dan pengalaman rumah sakit (Wardani1 et al., n.d.).

Salah satu cara rumah sakit meningkatkan jumlah kunjungan adalah memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada konsumen baik dari jasa maupun produk. Rumah sakit harus memahami kebutuhan serta keinginan klien dalam memilah barang agar lebih bersedia menghadapi persaingan. Jika pelayanan yang

dirasakan memenuhi harapan klien, maka klien merasa senang dan tetap memakai jasa atau produk rumah sakit dan royal kepada rumah sakit tersebut. Kesetiaan klien diartikan sebagai loyalitas yaitu kepatuhan seseorang untuk membeli kembali barang dan jasa, serta terlibat berpartisipasi juga memiliki pikiran positif terhadap perusahaan jasa tersebut (Sary et al., n.d.).

Di era globalisasi rumah sakit semakin berkembang dan bertambah. Hal ini menimbulkan persaingan antar rumah sakit semakin kuat membuat masyarakat juga memiliki banyak pilihan, maka Rumah sakit harus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikannya serta melengkapi fasilitas-fasilitas pelayanan medis untuk menarik minat konsumen. Menghadapi lingkungan yang semakin sulit dan kompetitif, setiap rumah sakit diperlukan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumen. Tujuannya adalah untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas perusahaan pesaing (Ahmad et al., 2023).

Salah satu *system* yang dapat dilaksanakan rumah sakit yaitu dengan membangkitkan ketertarikan konsumen tentang produk dan jasa kesehatan adalah dengan melakukan pemasaran. Melalui pemasaran upaya memenuhi harapan dan harapan pelanggan dapat meningkatkan utilisasi layanan bahkan pelanggan setia, dalam hal ini rumah sakit menganggap pemasaran ini penting (Sary et al., n.d.). Untuk melakukan pemasaran secara benar serta sepadan dengan tujuan yang diinginkan, rumah sakit perlu mengaplikasikan strategi

yang sesuai dengan lingkup pemasaran rumah sakit yaitu strategi pemasaran (Priyanka & Hardy, 2013).

Pemasaran merupakan aktivitas manusia yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan serta keinginan manusia dalam proses pertukaran. Rancangan pemasaran yang sangat terkenal serta berkembang secara luas yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran yaitu dasar dari strategi pemasaran suatu perusahaan, elemen-elemen pemasaran yang terikat dipadukan, diorganisasikan serta diaplikasikan secara tepat, agar tercapai tujuan perusahaan secara efektif dengan memenuhi keperluan serta keberahian konsumen (Mokoagow et al., 2023).

Menurut teori Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013 : 148) 7P dibutuhkan untuk mewakili bauran pemasaran, ialah *product* (barang), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (penampilan fisik) (Indraswati et al., 2023). Ini adalah seperangkat elemen pemasaran yang dapat dikontrol serta diaplikasikan oleh pemasar dalam memasarkan layanan kesehatan yang mereka hasilkan (Bur & Suyuti, 2019).

Menurut hasil penelitian Sary et al., n.d (2023) di Rumah Sakit Umum Daerah Regional mengatakan bahwa tidak ada pengaruh jenis pelayanan, tempat, promosi, tenaga kesehatan, *professional*, *public*, proses, serta kekuatan rumah sakit dengan kunjungan ulang pasien

rawat jalan. Sedangkan kinerja memiliki pengaruh dengan kunjungan ulang pasien rawat jalan (Sary et al., n.d.).

Penelitian (Mokoagow et al., 2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *power* terhadap minat kunjungan ulang pasien. Sedangkan *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* dan *public relation* tidak ada pengaruh terhadap minat kunjungan ulang pasien (Mokoagow et al., 2023).

RSUD Labuang Baji disebut sebagai rumah sakit pemerintah daerah paling tua berada di Provinsi Sulawesi Selatan yang dibentuk Zending Gereja Geroformat. Tahun 1946 sampai tahun 1948 Rumah Sakit menerima bantuan dari pemerintah Indonesia timur, untuk merenovasi bangunan bekas perang untuk melindungi para korban. Pada tahun 1960, rumah sakit tersebut dialihkan sebagai hak Pemerintah Daerah Tingkat I SulSel dan dioperasikan sebagai rumah sakit kelas C oleh Dinkes Provinsi Sulawesi Selatan. RSUD Labuang Baji naik dari rumah sakit kelas C menjadi rumah sakit Non-Pendidikan kelas B. Menteri Dalam Negeri mengesahkan peraturan tersebut pada tanggal 7 Agustus 1996.

RSUD Labuang Baji berkomitmen berkembang memberikan pelayanan prima kepada masyarakat Provinsi Sulawesi Selatan untuk memberikan kesehatan terbaik. Adapun sarana serta prasarana RSUD Labuang Baji Kota Makassar dengan 11 ruang perawatan khusus/umum di ruang rawat inap dan 26 klinik di ruang rawat jalan.

Seiring dengan berkembangnya rumah sakit di luar RSUD Labuang Baji terkhusus di provinsi Sulawesi Selatan, disadari maupun tidak, telah terjadi persaingan untuk mencari klien, sehingga kualitas pelayanan kesehatan perlu ditingkatkan. Cara untuk meningkatkan kualitas layanan kesehatan yaitu dengan meningkatkan strategi pemasaran layanan kesehatan agar klien yang ada tidak pergi ke rumah sakit lain. Dalam pemasaran produknya, RSUD Labuang Baji Makassar mengaku memasarkan pelayanan kesehatan yang meliputi fasilitas medis, sarana serta prasarana rumah sakit. Rancangan pemasaran paling terkenal adalah bauran pemasaran. Tujuh komponen utama bauran pemasaran ialah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik).

Jumlah pasien rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar meningkat dari tahun 2020 ke tahun 2022 yaitu jumlah kunjungan tahun 2020 sebanyak 54.835 pasien, tahun 2021 meningkat menjadi 69.155 pasien dan tahun 2022 meningkat menjadi 88.078 pasien. (Data Pasien RSUD Labuang Baji Makassar 2020-2022).

Berdasarkan uraian data yang didapatkan, menarik untuk dicermati judul penelitian “Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Makassar Tahun 2023”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan *product* (produk) dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar?
2. Apakah ada hubungan *price* (harga) dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar?
3. Apakah ada hubungan *promotion* (promosi) dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar?
4. Apakah ada hubungan *place* (tempat) dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar?
5. Apakah ada hubungan *people* (orang) dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar?
6. Apakah ada hubungan *process* (proses) dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar?
7. Apakah ada hubungan *physical evidence* (bukti fisik) dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar.

2. Tujuan Khusus

a. Untuk mengetahui hubungan *product* (produk) dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar

b. Untuk mengetahui hubungan *price* (harga) dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar

c. Untuk mengetahui hubungan *promotion* (promosi) dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar

d. Untuk mengetahui hubungan *place* (tempat) dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar

e. Untuk mengetahui hubungan *people* (orang) dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar

f. Untuk mengetahui hubungan *process* (proses) dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar

- g. Untuk mengetahui hubungan *physical evidence* (bukti fisik) dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Peneliti

Meningkatkan pemahaman dan memperluas pengetahuan peneliti mengenai masalah kesehatan yang ada terkhusus berkenaan dengan hubungan bauran pemasaran dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar.

2. Manfaat Teoritis

Dapat diaplikasikan sebagai objek pembelajaran atau penelaah bagi mahasiswa serta dapat dijadikan suatu perbandingan dari penelitian lainnya.

3. Manfaat Praktis

Fasilitas untuk memperluas pemikiran, pendapat atau pengetahuan dalam mengamati dunia kesehatan. Penelitian ini bermanfaat sebagai sumber dalam pembuatan kebijakan.