

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Rumah sakit merupakan salah satu institusi pelayanan kesehatan yang mempunyai peran penting dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Pelayanan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit bersifat holistik atau menyeluruh mulai dari pencegahan, penyembuhan hingga pemulihan penyakit. Saat ini rumah sakit telah mengalami pergeseran tujuan. Awalnya rumah sakit didirikan dengan tujuan sosial dan berhubungan dengan keagamaan tetapi seiring dengan berjalannya waktu, tujuan rumah sakit tidak hanya pelayanan sosial tetapi juga mengarah pada tujuan ekonomi bahkan komersial. Salah satu yang berpengaruh adalah globalisasi.

Globalisasi merupakan era terjadinya pengalihan kapital dan teknologi dari negara dengan biaya tenaga kerja mahal ke negara dengan biaya tenaga kerja murah. Tujuannya untuk meningkatkan daya saing. Globalisasi diperkuat dengan adanya perjanjian GATS (*General Agreement on Trade in Services*). Melalui perjanjian ini ada empat cara liberalisasi perdagangan jasa yaitu pasokan jasa ke negara lain tanpa harus menjadi penduduk tetap, penduduk membeli jasa di luar negeri, kehadiran dari cabang, agen atau anak perusahaan asing dan kehadiran tenaga kerja atau ahli untuk jangka waktu tertentu di suatu negara untuk mensuplai jasa. Dampak globalisasi menuntut rumah sakit agar melakukan perubahan dalam manajemen dan organisasi agar mampu bersaing dengan pesaing lokal, nasional, dan internasional. Dampak tersebut dapat menjadi ancaman dan juga menjadi peluang. Jika rumah sakit belum siap bersaing dengan rumah sakit asing maka kehadiran globalisasi akan menjadi ancaman bagi kelangsungan kegiatan rumah sakit. Tindakan yang dapat diambil adalah dengan menerapkan *building fences* yaitu bersikap defensif dan meminta proteksi dan penghambat dari pemerintah terhadap kehadiran pihak asing seperti pengaturan tenaga kerja asing. Namun bagi rumah sakit yang siap bersaing baik itu dari segi pelayanan, sumber daya yang dimiliki dan pemasaran yang kuat akan menerima kehadiran globalisasi. Tindakan lainnya yang dapat diambil adalah dengan menerapkan *building winmills* yaitu melakukan tindakan akomodatif dan memberdayakan

ingin perubahan seperti meningkatkan mutu pelayanan kesehatan yang dimiliki oleh rumah sakit dan melakukan aliansi strategis dengan pihak luar negeri. (Taurany, 2008) Saat ini beberapa rumah sakit dalam negeri telah bekerja sama dengan rumah sakit asing. Mereka menetapkan standar internasional pada pelayanan yang diberikan. Hal tersebut merupakan salah satu tindakan yang ambil untuk menghadapi globalisasi.

Menurut Taurany (2008), solusi terbaik untuk menghadapi globalisasi adalah dengan menyiapkan daya saing yang tinggi melalui kepemimpinan yang memicu pada perubahan dan manajemen yang profesional, manajemen perubahan, peningkatan manajemen mutu, pengembangan sumber daya manusia, sarana dan teknologi, peningkatan kepuasan konsumen, peningkatan budaya organisasi, pemasaran yang efektif dan peningkatan mekanisme dan kegiatan mengantisipasi, memantau dan menganalisis perubahan-perubahan lingkungan yang dampaknya dapat berupa ancaman dan berupa peluang.

Berdasarkan uraian tersebut, salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan pemasaran yang efektif. Rumah sakit yang pada mulanya berorientasi sebagai produsen produk dan jasa, mulai berorientasi pada pemasaran. Rumah sakit mulai menempatkan kebutuhan, keinginan dan harapan pasien terhadap produk dan jasa sebagai nilai pelayanan yang harus dipenuhi. Menurut Kotler (1996), pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi yang lebih efektif dari pada pesaing karena memadukan kegiatan pemasaran untuk menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Manajemen pemasaran merupakan upaya yang dapat dilakukan agar utilisasi pelayanan rumah sakit menjadi lebih tinggi sehingga berdampak pada meningkatnya derajat kesehatan masyarakat. Pemasaran rumah sakit merupakan suatu unsur yang penting. Tujuan pemasaran rumah sakit adalah memperkenalkan rumah sakit pada masyarakat luas, menginformasikan se jelas-jelasnya mengenai fasilitas dan kemampuan pelayanan yang dimiliki oleh rumah sakit pada masyarakat dan segenap warga rumah sakit, membentuk dan membina citra rumah sakit melalui kepercayaan dan penghargaan masyarakat terhadap kemampuan rumah sakit, pemanfaatan sumber daya rumah sakit secara optimal dan disamping

itu rumah sakit juga mengharapkan terjadinya peningkatan penghasilan. Namun manajemen pemasaran tidak dapat diaplikasikan secara bebas dalam bidang rumah sakit terutama dalam mengaplikasikan promosi. Ada batasan atau etika yang harus dipatuhi seperti etika promosi rumah sakit.

Departemen Pemasaran Rumah Sakit Haji Jakarta telah melakukan upaya pemasaran yaitu berupa analisis segmentasi, target dan posisi pasar, melakukan pengembangan produk baru berdasarkan kebutuhan pasien, bekerja sama dengan perusahaan dan melakukan upaya promosi rumah sakit melalui media brosur, seminar, event, kegiatan kehumasan dan paket penawaran menarik. Namun upaya yang telah dilakukan belum dievaluasi apakah berhubungan dengan keputusan masyarakat atau pasien dalam memilih berobat di Rumah Sakit Haji Jakarta. Evaluasi penting dilakukan untuk mengetahui efektifitas dari upaya pemasaran yang telah dilakukan.

Dalam hal ini, keefektifan dalam kaitannya dengan meningkatnya utilisasi pelayanan jasa rumah sakit dengan kata lain banyaknya pasien yang menggunakan pelayanan kesehatan di rumah sakit. Bagaimanapun juga upaya pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk menginformasikan pelayanan kesehatan yang dimiliki oleh rumah sakit dan pada akhirnya akan berpengaruh pada peningkatan utilisasi pelayanan kesehatan.

Evaluasi dapat dilakukan dengan mengukur sejauh mana bauran pemasaran yang digunakan oleh rumah sakit dalam mempengaruhi pasien untuk memilih berobat di rumah sakit tertentu sebagai tempat pencarian pelayanan kesehatan. Evaluasi dapat digunakan pada perencanaan upaya pemasaran dan upaya promosi pada periode selanjutnya.

Namun berdasarkan data Departemen Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit Haji Jakarta, terdapat penurunan jumlah kunjungan pasien rawat jalan. Penurunan terjadi pada tiap tiga bulan pada tahun 2008. Penurunan tersebut menjadi tertarik untuk diteliti sehingga diharapkan pada upaya pemasaran dan upaya promosi pada periode selanjutnya akan menjadi efektif menjangkau masyarakat.

Data tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1.
Jumlah Kunjungan Pasien Rawat Jalan Per Tiga Bulan Tahun 2008

No.	Triwulan	Total
1	Januari-Maret	36.077
2	April-Juni	34.351
3	Juli-September	31.834
4	Oktober-Desember	31.034

Sumber: Departemen SIM Rumah Sakit Haji Jakarta Tahun 2009.

1.2. Perumusan Masalah

Jumlah kunjungan pasien rawat jalan Rumah Sakit Haji Jakarta per tiga bulan selama tahun 2008, telah mengalami penurunan. Di lain pihak, Departemen Pemasaran Rumah Sakit Haji Jakarta sebagai salah satu sumber informasi yang berperan dalam keputusan memilih berobat pada pasien telah melakukan upaya pemasaran pelayanan kesehatan melalui bauran pemasaran. Sehingga perlu dievaluasi hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan memilih berobat di Sub Bagian Rawat Jalan Rumah Sakit Haji Jakarta.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Dari uraian pada sub bab latar belakang dan perumusan masalah, maka pertanyaan penelitian yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik pasien Sub Bagian Rawat Jalan Rumah Sakit Haji Jakarta tahun 2009?
2. Bagaimana persepsi pasien rawat jalan mengenai bauran pemasaran Rumah Sakit Haji Jakarta tahun 2009?

3. Bagaimana hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan memilih berobat di Rumah Sakit Haji Jakarta pada pasien rawat jalan tahun 2009?

1.4. Tujuan Penelitian

1.4.1. Tujuan Umum

Diketuinya hubungan antara persepsi pasien mengenai bauran pemasaran Rumah Sakit Haji Jakarta dengan keputusan memilih berobat di Rumah Sakit Haji Jakarta pada pasien Sub Bagian Rawat Jalan Rumah Sakit Haji Jakarta tahun 2009.

1.4.2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah:

1. Diketuinya karakteristik pasien rawat jalan Rumah Sakit Haji Jakarta tahun 2009.
2. Diketuinya persepsi pasien rawat jalan mengenai bauran pemasaran Rumah Sakit Haji Jakarta tahun 2009.
3. Diketuinya hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan memilih berobat di Rumah Sakit Haji Jakarta pada pasien rawat jalan tahun 2009.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Bagi Rumah Sakit Haji Jakarta

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai karakteristik pasien seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan, pekerjaan dan penanggung biaya pengobatan pada pasien Sub Bagian Rawat Jalan tahun 2009 dan memberikan informasi hubungan antara keputusan memilih berobat di Rumah Sakit Haji Jakarta dengan persepsi pasien mengenai bauran pemasaran seperti *product, place, price, promotion, people, process, physical evidence* dan *customer service*. Sehingga upaya pemasaran yang telah dilakukan oleh Departemen Pemasaran dapat dievaluasi hubungannya terhadap jumlah pasien rawat jalan di Rumah Sakit Haji Jakarta. Evaluasi ini dapat dijadikan sebagai acuan pada perencanaan program pemasaran periode berikutnya.

1.5.2. Bagi Institusi Pendidikan

Institusi pendidikan memperoleh tolak ukur untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan proses belajar mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dalam bidang manajemen rumah sakit.

1.5.3. Bagi Peneliti

Merupakan suatu pengalaman belajar yang sangat berharga dalam melaksanakan dan menyusun penelitian. Selain itu, peneliti mempunyai kesempatan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dalam bidang manajemen pemasaran rumah sakit.

1.6. Ruang Lingkup

Penelitian dilakukan di Sub Bagian Rawat Jalan atau Poliklinik Rumah Sakit Haji Jakarta pada tanggal 6 sampai dengan 20 Mei 2009. Dengan substansi penelitian mengenai gambaran karakteristik pasien seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan, pekerjaan dan penanggung biaya pada pasien rawat jalan, persepsi pasien rawat jalan mengenai bauran pemasaran rumah sakit seperti produk, harga, promosi, tempat, sumber daya manusia, bukti fisik, proses dan layanan pelanggan serta hubungan antara keputusan memilih berobat di Rumah Sakit Haji Jakarta dengan persepsi pasien mengenai bauran pemasaran Rumah Sakit Haji Jakarta. Permasalahan ini timbul karena terdapat penurunan jumlah kunjungan pasien rawat jalan pada setiap tiga bulan selama tahun 2008.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan rancangan penelitian *cross sectional*. Penelitian menggunakan desain penelitian deskriptif untuk mengetahui karakteristik pasien dan persepsi mereka terhadap bauran pemasaran Rumah Sakit Haji Jakarta. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan desain penelitian penjelasan atau *explanatory research* untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu keputusan memilih berobat di Sub Bagian Rawat Jalan Rumah Sakit Haji Jakarta.