

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah sakit merupakan bagian integral dari keseluruhan sistem pelayanan kesehatan. Rumah sakit sebagai salah satu fasilitas pelayanan kesehatan memiliki peran yang sangat strategis dalam upaya mempercepat peningkatan derajat kesehatan masyarakat Indonesia. Beban ini tidak terlepas dari tujuan didirikannya rumah sakit. Sebagai sebuah organisasi, rumah sakit didirikan dengan tujuan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pasien dan keluarganya akan adanya berbagai bentuk pelayanan dalam bidang kesehatan.

Rumah sakit mempunyai misi memberikan pelayanan kesehatan secara menyeluruh (promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif) yang bermutu dan terjangkau dalam rangka meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Bermutu berarti rumah sakit harus dapat memberikan pelayanan yang cepat, akurat dan sesuai dengan kemajuan teknologi kedokteran, sehingga dapat berfungsi sebagai pusat rujukan. Terjangkau berarti dapat melayani segala lapisan masyarakat, terutama masyarakat berpenghasilan rendah, bahkan yang tidak mampu baik dari segi waktu maupun jarak (Azwar, 1996).

Sektor jasa merupakan sektor yang paling besar mengalami perubahan sebagai akibat dari cepatnya perubahan yang dialami oleh faktor lain, seperti kebijakan dalam kaitan globalisasi serta perubahan teknologi baru yang secara langsung menaikkan iklim kompetisi di dalam industri. Selama beberapa tahun terakhir ini, industri perumahsakit mengalami perkembangan yang sangat pesat, terlebih untuk daerah di sekitar Jakarta. Perkembangan tersebut ditandai dengan bermunculannya berbagai rumah sakit, baik rumah sakit swasta maupun rumah sakit pemerintah secara alamiah akan mendorong rumah sakit menjadi organisasi yang menghasilkan produk yang bervariasi dan juga *output* yang beragam, sehingga membutuhkan penanganan dengan konsep manajemen yang tepat.

Pemasaran rumah sakit merupakan salah satu unsur strategis yang harus diperhatikan oleh manajemen rumah sakit dalam rangka menghadapi ketatnya

persaingan. Konsep bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh perusahaan harus benar-benar mengacu pada pasar sasaran. Program kinerja bauran pemasaran jasa merupakan salah satu alat pemasaran jasa yang utama untuk mencapai tujuan perusahaan. Program tersebut merupakan fungsi yang memiliki kontak besar dengan lingkungan eksternal padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Program bauran pemasaran jasa memainkan peranan yang sangat penting sebagai bagian dari strategi dan kebijakan perusahaan untuk mewujudkan kepuasan yang pada akhirnya diharapkan akan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Pemasaran sesungguhnya adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005). Peter Drucker dalam Kotler (2005) berpendapat bahwa orang dapat menganggap bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan. Akan tetapi, tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak terlalu penting lagi. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Selanjutnya yang dibutuhkan adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Rumah Sakit Zahirah merupakan salah satu rumah sakit swasta yang belum lama berdiri dan saat ini sedang berusaha mengembangkan pelayanan yang dimilikinya agar dapat siap melangkah menghadapi ketatnya persaingan. Pelayanan kesehatan yang disediakan oleh RS Zahirah, antara lain pelayanan rawat inap (perawatan anak, penyakit dalam, obgyn dll), pelayanan rawat jalan (poli penyakit dalam, obgyn, anak, bedah, THT, mata, dll), dan pelayanan penunjang (laboratorium, radiologi, farmasi, dll).

RS Zahirah dituntut untuk memberikan kinerja yang baik serta harus selalu siap menghadapi persaingan. Keunggulan jasa yang ditawarkan rumah sakit diharapkan dapat sesuai dengan kenyataan yang dirasakan oleh pasien. Pelaksanaan bauran pemasaran jasa yang ditawarkan RS Zahirah yang meliputi

Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan *Physical Evidence* harus selalu berorientasi pada kepuasan pasien pengguna jasa perawatan.

Sejak awal berdiri, RS Zahirah terus mengalami peningkatan dalam jumlah kunjungan pasien rawat jalannya. Tahun 2008, kunjungan rawat jalan mencapai 23.696 pasien dengan jumlah pasien lama sebanyak 16.830. Jumlah tersebut meningkat sebesar 34,27 % dari jumlah kunjungan tahun 2007, sebesar 20.269. Dari data yang diperoleh di bagian rekam medis diketahui bahwa jumlah pasien rawat jalan terutama pasien lama pada tahun 2007 mengalami peningkatan sebesar 33,14% dari tahun 2006. Pada tahun 2008 jumlah pasien lama rawat jalan juga mengalami peningkatan, namun persentasenya menurun menjadi 28,5%. Selain itu, pemanfaatan pelayanan rawat jalan tersebut tidak merata disetiap pelayanan. Dari data poliklinik RS Zahirah, kunjungan terbesar ada pada Poli Umum (36,5%) dan Poli Anak (25,5%). Sisanya (38%) menyebar di pelayanan rawat jalan lainnya seperti Poli bedah, Obgyn, Penyakit Dalam, Paru, dll.

Pemanfaatan pelayanan ini sesungguhnya dapat terus dikembangkan melihat data kunjungan pasien lama yang terus meningkat menunjukkan adanya kepuasan dari pelayanan yang diberikan. Pelanggan yang loyal / setia merupakan aset bagi setiap perusahaan termasuk rumah sakit. Menurut Reinchld & Sasser dalam Kotler (1996:26), keuntungan perusahaan dapat meningkat 25% - 85% jika mampu mengurangi ketidakloyalan konsumen sebesar 3%. Dari data lain juga disebutkan bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru adalah 5-15 kali lebih mahal daripada mempertahankannya. Oleh karena itu dengan mengetahui data mengenai pelanggan yang loyal, maka upaya pemasaran yang dilakukan dapat lebih tepat sasaran.

Pengetahuan perusahaan akan pelanggan dan keinginannya, para pesaing dan kemampuan relatif dibanding para pesaing sangat penting untuk penciptaan kesetiaan pelanggan (Aspinnal, 1993 dalam Hurriyati, 2008). Hallowell (1996) menyebutkan bahwa pelanggan loyal mampu meningkatkan laba melalui peningkatan pendapatan, penurunan biaya untuk memperoleh pelanggan dan semakin rendahnya sensitivitas mereka terhadap harga yang ditawarkan.

Analisa potensi pelanggan sangat dibutuhkan karena merupakan tahap awal dari strategi yang baik dalam pemasaran untuk menghadapi persaingan di

bidang perumahaakitan yang semakin ketat serta peningkatan mutu rumah sakit. Namun sampai saat ini tidak ditemukan informasi mengenai karakteristik pasien terutama pasien rawat jalan serta persepsi mereka terhadap bauran pemasaran jasa di unit rawat jalan RS Zahirah. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian pelanggan untuk mengidentifikasi faktor-faktor bauran pemasaran apa sajakah yang potensial untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan yang dapat menjadi dasar aplikasi strategi pemasaran RS Zahirah.

1.2 Perumusan Masalah

Mempertahankan pelanggan yang telah ada adalah jauh lebih kecil biayanya daripada menarik pelanggan baru. Pelanggan yang setia merupakan aset berharga bagi rumah sakit untuk dapat terus bertahan menghadapi ketatnya persaingan di bidang perumahaakitan saat ini. Konsep bauran pemasaran memiliki peranan yang sangat penting sebagai bagian dari strategi dan kebijakan perusahaan untuk mewujudkan kepuasan yang pada akhirnya diharapkan akan meningkatkan kesetiaan pelanggan. RS Zahirah selama ini belum pernah mengadakan survei pasien untuk mengetahui persepsi pasien terhadap bauran pemasaran jasa serta bagaimana kesetiaan mereka dalam menggunakan pelayanan kesehatan di RS Zahirah.

Dari latarbelakang yang disebutkan sebelumnya maka dapat dirumuskan bahwa masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana hubungan faktor-faktor bauran pemasaran jasa dengan kesetiaan pelanggan di Unit Rawat Jalan RS Zahirah dalam upaya peningkatan optimalisasi pelayanan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan pada penelitian ini yaitu :

- a. Bagaimanakah karakteristik pasien yang berobat ke Unit Rawat Jalan RS Zahirah?
- b. Bagaimana hubungan kesetiaan pelanggan RS Zahirah terhadap pelayanan rawat jalan ditinjau dari aspek bauran pemasaran jasa ?

1.4 Tujuan Penelitian

a. Tujuan Umum

Mengetahui gambaran mengenai hubungan antara faktor-faktor bauran pemasaran jasa dengan kesetiaan pelanggan di Unit Rawat Jalan RS Zahirah.

b. Tujuan Khusus

1. Mengetahui karakteristik pasien Unit Rawat Jalan RS Zahirah dilihat dari usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, tempat tinggal, dan penanggung biaya berobat.
2. Mengetahui bagaimana persepsi pasien terhadap produk Unit Rawat Jalan RS Zahirah.
3. Mengetahui bagaimana persepsi pasien terhadap harga pelayanan Unit Rawat Jalan RS Zahirah.
4. Mengetahui bagaimana persepsi pasien terhadap lokasi pelayanan Unit Rawat Jalan RS Zahirah.
5. Mengetahui bagaimana persepsi pasien terhadap promosi pelayanan Unit Rawat Jalan RS Zahirah.
6. Mengetahui bagaimana persepsi pasien terhadap petugas pemberi pelayanan di Unit Rawat Jalan RS Zahirah.
7. Mengetahui bagaimana persepsi pasien terhadap prosedur pelayanan di Unit Rawat Jalan RS Zahirah.
8. Mengetahui bagaimana persepsi pasien terhadap bukti fisik/tampilan fisik di Unit Rawat Jalan RS Zahirah.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi Rumah Sakit

Sebagai masukan bagi pihak manajemen rumah sakit dalam upaya pengembangan Unit Rawat Jalan RS Zahirah.

b. Bagi Peneliti

Sebagai pengalaman yang sangat berharga dalam menerapkan ilmu yang dipelajari khususnya dalam bidang pemasaran.

c. Bagi Program Studi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dalam proses belajar mengajar terutama dalam bidang pemasaran dalam pelayanan rumah sakit.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Unit Rawat Jalan RS Zahirah Jakarta Selatan selama bulan April-Mei 2009. Penelitian ini bertujuan untuk melihat karakteristik pasien dan persepsi pasien terhadap bauran pemasaran di Unit Rawat Jalan RS Zahirah dalam upaya optimalisasi pelayanan rawat jalan yang diberikan. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.