

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bauran pemasaran mengacu pada kumpulan elemen pemasaran berbeda yang dapat dimanfaatkan organisasi untuk mencapai sejumlah pengunjung atau penjualan di pasar tertentu. Efektivitas bauran pemasaran bergantung pada pemanfaatan komponen-komponennya secara efisien untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran konvensional, yang biasa disebut 4P, yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, telah diperluas untuk menggabungkan tiga elemen P lagi: manusia, bukti fisik, dan proses. Untuk dapat memenuhi kebutuhan, memberikan manfaat, dan menjamin kepuasan konsumen sasaran, maka perlu dijaga kombinasi unsur 7P yang seimbang dalam bauran pemasaran (Waiman & Achadi, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Setianingsih dan Puji Rahayu (2018) dengan judul “Hubungan Bauran Pemasaran dan Pelayanan Pelanggan dengan Loyalitas Pasien” Menemukan korelasi yang signifikan secara statistik antara produk (layanan) dan loyalitas pasien, dengan nilai P sebesar 0,025 dan rasio odds sebesar 4,263. Selain itu terdapat hubungan yang signifikan antara pelayanan pelanggan dengan loyalitas pasien yang ditunjukkan dengan nilai P sebesar 0,002 dan nilai sebesar 7,333. Namun, aspek lain dari bauran pemasaran, seperti lokasi, promosi, harga, orang (SDM), bukti fisik, dan prosedur, tidak menunjukkan korelasi yang besar.

Kajian tahun 2018 yang dilakukan oleh Ajeng Setianingsih dan Puji Rahayu mempunyai arti penting.

Selain itu, menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sri Retnaningtyas, Endah Woro U, Mafrurrochim Hasyim (2016) dengan judul “Persepsi Pasien terhadap Bauran Pemasaran Rumah Sakit dan Pilihan Rumah Sakit” menunjukkan bahwa pasien memiliki opini yang baik terhadap bauran produk, proses, dan proses, tarif, dan kompetensi yang ditawarkan oleh rumah sakit. Namun sebaliknya, kombinasi lokasi, promosi, dan tampilan fisik dirasa kurang memadai. Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan anggota keluarga yang sama (97%). Data tersebut menunjukkan bahwa RS Syuhada' Haji merupakan pilihan pilihan mayoritas (72%) pengguna jasa rumah sakit. Namun perlu dicatat bahwa sebagian besar (18%) pasien yang termasuk dalam kelas ekonomi menengah ke bawah tidak menganggap RS Syuhada' Haji sebagai pilihan utama mereka. Alasan utama pilihan ini adalah tidak digunakannya asuransi dari sumber yang didukung oleh fakta bahwa responden umumnya mempunyai kesan positif. Faktor utama yang harus diperhatikan adalah target audiens, khususnya keluarga yang berada di area pasar. Patut dicatat bahwa Rumah Sakit Syuhada' Haji menawarkan layanan terbaik, disertai dengan harga yang wajar dan standar layanan berkualitas tinggi. Selain itu, rumah sakit ini memiliki staf yang kompeten dan fasilitas yang sangat baik, yang selanjutnya berkontribusi terhadap reputasi positifnya (Sri Retnaningtyas, Endah Woro U & Mafrurrochim Hasyim, 2016).

Setiap hari, rumah sakit mengumpulkan data layanan pasien, termasuk pasien rawat inap, rawat jalan, dan perawatan darurat. Data ini sangat penting untuk pengawasan berkelanjutan terhadap perawatan pasien setiap hari, mingguan, bulanan, dan tahunan. Data rumah sakit digunakan untuk beberapa tujuan, seperti mengawasi aspek medis dan non medis dari kinerja rumah sakit, serta untuk merencanakan dan memantau data keuangan pasien oleh administrasi rumah sakit. Ada beberapa kriteria dalam menilai mutu pelayanan suatu rumah sakit, salah satunya adalah Bed Occupancy Rate yang biasa disebut dengan “BOR”. BOR, atau Rasio Keterisian Gedung, dapat digunakan untuk tujuan menyusun strategi pembangunan dan kemajuan suatu rumah sakit. Menurut Kementerian Kesehatan RI pada tahun 2005, rekomendasi Bed Occupancy Rate (BOR) suatu rumah sakit adalah antara 60% hingga 85%. Namun, menurut norma dunia yang ditetapkan oleh Barber-Johnson, BOR harus berada di antara 75% dan 85%. Indikator pelayanan kesehatan yang dapat digunakan untuk menilai mutu, tingkat pemanfaatan, dan efisiensi fasilitas kesehatan (Salim et al., 2023).

Dilihat dengan kondisi saat ini sebagaimana banyaknya bertumbuh rumah sakit– rumah sakit baru di Indonesia maka rumah sakit yang telah lama berdiri semakin memiliki banyak kendala. Rumah sakit yang pada dasarnya menyediakan jasa ataupun layanan kesehatan bagi masyarakat, melayani pelanggan dengan baik dari pelanggan tersebut datang hingga pulang. Namun yang terjadi saat ini bukan lagi faktor tersebut yang menjadi utamanya melainkan terjadinya kegiatan bisnis pada rumah sakit. Sebagaimana dengan

adanya tim marketing dirumah sakit yang memiliki tujuan bagaimana cara agar menarik pelanggan eksternal memilih rumah sakit tersebut.

RSI Sultan Agung Banjarbaru merupakan rumah sakit swasta milik Yayasan Wakaf Sultan Agung Semarang di Kota Banjarbaru. RSI Sultan Agung Banjarbaru menawarkan berbagai pelayanan medis antara lain rawat jalan dengan 6 jenis poliklinik, pelayanan gawat darurat, pelayanan rawat inap, radiologi, laboratorium, rehabilitasi medik, farmasi, gizi, ICU, PICU, NICU, IBS, hemodialisis, perinatal, dan layanan ibu dan anak.

Hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan di RSI Sultan Agung Banjarbaru pada hari Selasa, 28 November 2023. Dari 6 bulan terakhir pelayanan rawat inap mengalami penurunan jumlah pasien. Dengan rincian sebagai berikut, pelayanan rawat inap di bulan Mei berjumlah 993 pasien, bulan Juni menurun menjadi 988, dan pada bulan Juli juga menurun namun hanya menjadi 987.

Penurunan kunjungan pasien menimbulkan kekhawatiran yang signifikan bagi rumah sakit, khususnya bagi departemen yang bertanggung jawab atas pemasaran rumah sakit. Namun dengan berangsurnya waktu RSI Sultan Agung Banjarbaru sudah mengalami peningkatan jumlah kunjung pelayanan rawat inap. Maka dengan meningkatnya jumlah kunjung pasien pada RSI Sultan Agung Banjarbaru bagaimanakah tim manajemen pemasaran di rumah sakit tersebut mempertahankan jumlah kunjung pasien, dengan ini penulis ingin mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh kuat terhadap faktor pemilihan rumah sakit dalam bauran pemasaran rumah sakit.

Fakta dan uraian tersebut di atas selanjutnya memotifasi penelitian tentang **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN RUMAH SAKIT TERHADAP PERSEPSI PASIEN DALAM MEMILIH RUMAH SAKIT ISLAM SULTAN AGUNG BANJARBARU”** Pentingnya menilai harapan dan keinginan konsumen untuk memastikan bahwa layanan yang ditawarkan dapat mencapai kepuasan optimal. Selain itu, informasi ini dapat menjadi bahan evaluasi yang berharga bagi staf pemasaran rumah sakit.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut **“Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap persepsi pasien rawat inap dalam memilih RSI Sultan Agung Banjarbaru tahun 2023?”**

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran rumah sakit terhadap proses pengambilan keputusan pasien rawat inap dalam pemilihan RSI Sultan Agung Banjarbaru tahun 2024.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap persepsi pasien rawat inap dalam memilih RSI Sultan Agung Banjarbaru
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap persepsi pasien rawat inap dalam memilih RSI Sultan Agung Banjarbaru
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap persepsi pasien rawat inap dalam memilih RSI Sultan Agung Banjarbaru
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap persepsi pasien rawat inap dalam memilih RSI Sultan Agung Banjarbaru
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orang terhadap persepsi pasien rawat inap dalam memilih RSI Sultan Agung Banjarbaru
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh proses terhadap persepsi pasien rawat inap dalam memilih RSI Sultan Agung Banjarbaru
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap persepsi pasien rawat inap dalam memilih RSI Sultan Agung Banjarbaru

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Bagi Tempat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau landasan dalam penerapan, pengembangan dan pembelajaran untuk penelitian selanjutnya. Juga dapat menjadi bahan evaluasi pada bagian tim pemasaran rumah sakit.

1.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti masa depan akan mendapatkan keuntungan dari penerapan pengetahuan yang telah mereka peroleh di berbagai bidang seperti metodologi penelitian, manajemen pemasaran rumah sakit, dan administrasi rumah sakit. Menambah pengetahuan tentang bauran pemasaran rumah sakit serta faktor pemilihan rumah sakit.

1.4.3 Bagi Institusi Pendidikan

Institusi pendidikan diharapkan memperoleh manfaat dari lebih banyak kesempatan belajar dan akses terhadap sumber referensi penelitian, khususnya tentang bauran pemasaran.