

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Dunia usaha terus berubah seiring dengan perkembangan dan perubahan dunia itu sendiri. Persaingan global menuntut sebuah perusahaan harus terus berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan. Faktor-faktor perubahan bisa didapatkan dari dalam perusahaan itu sendiri maupun dari luar perusahaan.

Perubahan dari dalam bisa berkaitan erat dengan Sumber Daya Manusia sebagai subjek dari setiap perubahan, fasilitas yang ada dalam perusahaan tersebut, proses bisnis yang berjalan dalam menghasilkan produk atau layanan di perusahaan, perilaku konsumen dalam penerimaan produk atau layanan dari perusahaan tersebut serta kebijakan-kebijakan pemilik perusahaan dalam berinovasi atau mengembangkan produknya (Narotomo, 2012).

Perubahan dari luar lingkungan perusahaan diantaranya adalah adanya regulasi dari pemerintah, perubahan dan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi, tingkat persaingan usaha, kondisi sosial ekonomi masyarakat serta ketersediaan bahan baku produksi atau pelayanan sebagai faktor utama berjalannya sebuah produksi atau pelayanan di perusahaan (Narotomo, 2012).

Untuk mengantisipasi dari berbagai macam perubahan, agar perusahaan bisa tetap bertahan dan bahkan mengembangkan usahanya, salah satu strategi yang harus dikembangkan adalah bagaimana membuat inovasi yang tepat, menghasilkan produk yang dibutuhkan customer, sehingga proses produksi di perusahaan tersebut akan tetap berlangsung secara berkelanjutan.

Dinamika dan proses seperti disebut diatas juga terjadi pada institusi pelayanan kesehatan seperti Rumah Sakit. Industri Rumah Sakit akan terus berbenah dalam rangka menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan internal maupun eksternal. Rumah Sakit sebuah industri yang sangat kompleks, dimana terdapat banyak sekali sumber daya yang dibutuhkan mulai dari SDM nya yang berasal dari berbagai latar belakang pendidikan dan profesi, sarana dan prasarana yang cukup mahal dan modern, sampai regulasi yang sangat ketat (Suryawati, 2011).

Pasien sebagai pengguna jasa layanan kesehatan di Rumah Sakit pada saat sekarang ini sudah semakin cerdas menentukan pilihannya. Dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin modern, masyarakat bisa dengan mudah mengakses informasi layanan kesehatan di Rumah Sakit. Segala sesuatu yang berkaitan dengan pelayanan di Rumah Sakit dengan mudah diketahui oleh masyarakat dalam hal ini pasien dan keluarga pasien. Dengan demikian peran dari departemen pemasaran di sebuah Rumah Sakit menjadi sangat penting untuk memasarkan produk-produk

pelayanan kesehatan Rumah Sakit, serta bisa meyakinkan kepada *customer* agar memilih pelayanan kesehatan pada Rumah Sakitnya.

Rumah Sakit membutuhkan strategi yang baik untuk bisa memenuhi perkembangan jaman dan tetap bertahan dalam setiap persaingan. Salah satu strategi yang sangat diperlukan adalah tentang pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran diperlukan guna memaksimalkan layanan jasa dan meningkatkan angka kunjungan di rumah sakit (Suryawati, 2011).

Pemasaran Rumah Sakit pada prinsipnya sama dengan pemasaran produk-produk jasa yang lain bahkan ada kemiripan dengan pemasaran produk barang, tetapi pemasaran Rumah Sakit, khususnya di Indonesia dalam prakteknya banyak ditemui batasan-batasan dan etika yang lebih mendasar sebagaimana diatur dalam Permenkes Nomor 4 Tahun 2012 tentang Promosi Kesehatan Rumah Sakit. Dengan adanya Permenkes tersebut Rumah Sakit harus lebih hati-hati dan kreatif dalam melaksanakan publikasi, iklan maupun pemasarannya.

Bagi Rumah Sakit yang sudah menyiapkan tim marketingnya dengan serius, seringkali memakai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi bauran pemasaran yang seringkali digunakan sangat membantu bagi Rumah Sakit untuk menilai tingkat keberhasilan strategi pemasarannya. Dari bauran pemasaran tersebut bisa juga dimanfaatkan untuk menganalisa kepuasan pelanggan baik di rawat jalan, rawat inap, farmasi atau keseluruhan pelayanan Rumah Sakit.

Rumah Sakit yang mampu mengembangkan bauran pemasaran dengan baik, dapat menarik konsumen untuk menggunakan layanan rawat inap di rumah sakit. Dengan strategi pemasaran yang tepat maka pasien mempunyai alasan yang kuat untuk memutuskan mempercayakan layanan kesehatannya kepada Rumah Sakit tersebut. Semakin banyak pasien rawat inapnya, maka otomatis angka BOR Rumah Sakit akan meningkat.

Manajemen rumah sakit harus mampu merumuskan strategi bauran pemasaran yang baik, sehingga tujuan pemasaran rumah sakit dapat dicapai. Kesesuaian antara kualitas pelayanan dan tingkat pelayanan harus dibenahi, selain itu tingkat media promosi dapat menarik pasien untuk melakukan rawat inap (Muhith, Saputra, & Nursalam, 2013).

Harapan dari pasien merupakan satu dasar bagi manajemen Rumah Sakit untuk bisa menyusun strateginya dengan baik. Dari harapan-harapan pasien akan layanan sebuah Rumah Sakit maka memunculkan satu rekomendasi. Ada harapan pasien terhadap bauran pemasaran yang terbagi dalam tiga aspek, yaitu *mind* yang meliputi tarif yang terjangkau, profesionalitas tinggi, adanya alat yang memadai, aspek *heart* yang meliputi kebersihan yang selalu terjaga, komitmen yang tinggi dari petugas, serta aspek *spirit* yang meliputi transparansi harga, dana sosial dari rumah sakit, fasilitas umum yang eksklusif (Muhith, Saputra, & Nursalam, 2013).

Dalam penelitian lain yang dilakukan di Rumah Sakit Tingkat II Tentara Nasional Indonesia menyebutkan hubungan kualitas layanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rumah sakit tingkat II TNI (Sutrisno, 2016). Hal ini tentunya akan mempengaruhi loyalitas pasien dan meningkatkan BOR Rumah Sakit. Loyalitas pasien bisa dibangun dari proses pemasaran yang baik dan tepat.

Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo sebagai rumah sakit yang baru berdiri dan lahir dalam era persaingan yang cukup ketat pada tahun 2014, tentunya harus menyiapkan diri untuk bisa merebut pangsa pasar layanan kesehatan di Wonosobo dan kabupaten sekitarnya. Kegiatan Rumah Sakit untuk terus melakukan pengembangan pasarnya adalah dengan cara mengelola kegiatan marketing dengan baik, efektif, efisien serta adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat sebagai pengguna utama jasa rumah sakit.

Rumah Sakit dituntut untuk terus memberikan pelayanan yang baik sesuai harapan masyarakat. Semakin tingginya tuntutan masyarakat akan fasilitas kesehatan yang berkualitas dan terjangkau, mau tidak mau membuat institusi ini harus berupaya *survive* di tengah persaingan yang semakin ketat sekaligus memenuhi tuntutan-tuntutan tersebut melalui Pemasaran (Yuwono, 2005).

RS PKU Muhammadiyah Wonosobo berdiri di sebuah kabupaten di Jawa Tengah yang terletak di Jl. Gatot Subroto Sudungdewo Kertek

Wonosobo dengan jumlah tempat tidur sebanyak 134 tempat tidur. Terletak di jalur utama antara Wonosobo - Magelang, menjadi RS yang ke-4 yang berdiri di Wonosobo setelah RSUD KRT Setjonegoro, RSU Islam dan RSIA Adina. Pada bulan Februari tahun 2017 RS PKU Muhammadiyah Wonosobo sudah mendapatkan Akreditasi tingkat Paripurna dari KARS (Komisi Akreditasi Rumah Sakit). Secara singkat bisa disajikan daftar nama Rumah Sakit yang ada di Wonosobo baik milik pemerintah maupun swasta dalam tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Nama Rumah Sakit di Wonosobo**

No	Nama Rumah Sakit	Penyelenggara	Alamat	Kelas	Jumlah Tempat Tidur
1	RSUD KRT Setjonegoro	Pemerintah Kabupaten Wonosobo	Jl. Setjonegoro 1 Wonosobo	Type C	276
2	RSIA Adina	Organisasi Sosial	Jl. Pasukan Ronggolawe 24 Wonosobo	Type D	31
3	RSU Islam	Organisasi Islam	Jl. S. Parman km 3 Wonosobo	Type C	108
4	RSU PKU Muhammadiyah Wonosobo	Swasta, Organisasi Muhammadiyah	Jl. Gatot Subroto Sudungdewo Wonosobo	Type C	134

Sumber: sirs.yankes.kemkes.go.id

Dari 4 rumah sakit yang ada di Wonosobo tersebut, bisa ditampilkan indikator kinerja rawat inap pada tahun 2016 seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Indikator Pelayanan Rawat Inap Rumah Sakit**  
**di Kabupaten Wonosobo Tahun 2016**

No	Nama RS	BOR (%)	LOS (Hari)	BTO	NDR (‰)	GDR (‰)	TOI (Hari)
1	RSUD KRT Setjonegoro	67,10	2,89	-	9,72	24,42	2,09
2	RSIA Adina	62,00	4,00	-	0	2,00	2,30
3	RSU Islam	73,10	3,80	-	12,00	31,00	1,17
4	RSU PKU Muhammadiyah Wonosobo	55,49	4,00	4,35	14,13	25,74	2,90

Sumber: sirs.yankes.kemkes.go.id

Dari data semua Rumah Sakit yang ada di Kabupaten Wonosobo, ternyata capaian BOR RS PKU Muhammadiyah Wonosobo masih paling rendah dibanding Rumah Sakit lainnya. Sedangkan hasil kinerja atau indikator pelayanan rawat inap RS PKU Muhammadiyah Wonosobo dari tahun 2015-2017, diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Indikator Pelayanan Rawat Inap**  
**RS PKU Muhammadiyah Wonosobo**

Tahun	BOR (%)	LOS (Hari)	BTO	NDR (‰)	GDR (‰)	TOI (Hari)
2014*)	-	-	-	-	-	-
2015	25,57	3,75	2,29	7,60	12,10	9,36
2016	55,49	4,00	4,35	14,13	25,74	2,90
2017**)	53,00	3,88	4,74	9,07	23,74	2,94

Sumber: Laporan tahunan RS PKU Muhammadiyah Wonosobo

\*) Tidak ada data

\*\*\*) Data sampai bulan Juni 2017

Dari tabel 3 tersebut diatas, walaupun ada peningkatan BOR dari tahun 2015 ke tahun 2016, tetapi capaian tersebut masih dirasa rendah dari target yang dicanangkan oleh Manajemen RS PKU Muhammadiyah Wonosobo yaitu diatas 70%.

Kunjungan pasien ke RS PKU Muhammadiyah Wonosobo ada kecenderungan mengalami kenaikan yang cukup bagus dari mulai beroperasi sampai pada saat penelitian ini dilakukan, baik dari IGD, Rawat Jalan maupun Rawat Inap. Data tersebut bisa ditampilkan melalui tabel dibawah ini:

**Tabel 1.4**

**Data Kunjungan Pasien RS PKU Muhammadiyah Wonosobo**

<b>Tahun</b>	<b>IGD</b>	<b>Rawat Jalan</b>	<b>Rawat Inap</b>
2015	6.122	17.739	2.776
2016	10.596	21.593	7.564
2017*)	6.188	13.553	3.728

Sumber: Laporan Tahunan dan Bulanan RS PKU Muhammadiyah Wonosobo

\*) Data sampai bulan Juni 2017

Dari data kunjungan pasien selama tiga tahun terakhir tersebut sesungguhnya mengalami trend yang cukup bagus dengan adanya peningkatan secara terus menerus, akan tetapi pencapaian BOR Rumah Sakit masih dibawah angka 60% sebagaimana target minimal yang ditetapkan oleh manajemen rumah sakit. Sedangkan data kunjungan pasien untuk Rumah Sakit di Wonosobo adalah sebagai berikut:



**Tabel 1.5**  
**Data Kunjungan Pasien Rumah Sakit di Wonosobo Tahun 2016**

No	Nama Rumah Sakit	IGD	Rawat Jalan	Rawat Inap
1	RSUD KRT Setjonegoro	11.914	117.721	17.893
2	RSIA Adina	108	10.498	2.176
3	RSU Islam	14.349	52.433	11.238
4	RSU PKU Muhammadiyah Wonosobo	10.596	21.593	7.564

Sumber: sirs.yankes.kemkes.go.id

Melihat data kunjungan pasien tersebut diatas, maka menjadi satu tantangan tersendiri bagi RS PKU Muhammadiyah Wonosobo dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan pasien agar bisa mengejar kompetitornya sesama Rumah Sakit Umum yang sudah terlebih dahulu berdiri.

Upaya untuk melakukan kegiatan pemasaran sudah dilakukan oleh tim pemasaran rumah sakit dengan melakukan beberapa terobosan dan kegiatan. Beberapa upaya yang sudah dilakukan adalah melakukan *talk show* rutin setiap dua minggu sekali di radio swasta setempat, kegiatan pengelolaan komunitas, penawaran kerjasama *MCU (Medical Cek Up)*, seminar, *workshop*, pengobatan gratis dan lain sebagainya.

Untuk menjadikan layanan di RS PKU Muhammadiyah Wonosobo sesuatu yang beda, selain melakukan cara-cara yang sudah umum, maka manajemen melakukan terobosan dengan mengemas pelayanan syariah dengan maksud selain memang sesuai dengan visi rumah sakit, juga untuk membidik segmen pasar tertentu yang peduli terhadap pelayanan syariah.

Pelayanan syariah diantaranya adalah membudayakan nilai-nilai islami dalam setiap pelayanan, misalnya membudayakan salam, mendoakan setiap pasien rawat inap agar segera sembuh, melayani konsultasi keagamaan bagi keluarga pasien dan fasilitas lain yang merujuk kepada standart akreditasi rumah sakit syariah oleh MUKISI (Majelis Upaya Kesehatan Islam Seluruh Indonesia).

Upaya pelayanan syariah sudah mulai dilakukan sejak bulan september 2017 dan ditegaskan lagi dengan mentargetkan bisa lolos akreditasi Rumah Sakit Syariah selambatnya pada tahun 2018 yang dilakukan oleh MUKISI (Majelis Upaya Kesehatan Islam Seluruh Indonesia) dan DSN (Dewan Syariah Nasional). Manajemen RS PKU Muhammadiyah Wonosobo bertekad menjadikan pelayanan syariah sebagai sesuatu yang bisa diandalkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

Dari data dan terobosan yang sudah dilakukan oleh RS PKU Muhammadiyah Wonosobo tersebut, peneliti menyimpulkan masih rendahnya tingkat hunian rawat inap salah satunya disebabkan kurang tertatanya kegiatan pemasaran untuk meningkatkan jumlah BOR, sehingga peneliti berminat untuk melakukan penelitian terkait dengan hal tersebut. Pelayanan syariah yang mulai dikembangkan dan dijadikan visi oleh manajemen rumah sakit juga menjadi satu pertimbangan khusus bagi

peneliti untuk mengeksplorasi pasien dalam memutuskan memilih pelayanan kesehatannya.

Menurut penelitian Priyanka dan Hardy konsep bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif dalam peningkatan jumlah kunjungan pasien Rumah Sakit. Bauran pemasaran terkait produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan layanan konsumen mempunyai pengaruh yang cukup signifikan secara bersama-sama terhadap jumlah kunjungan di Poli Rawat Jalan yang meliputi Poli Gigi, THT, Tumbuh Kembang dan Poli Anak di RSUD Sanjiwani Gianyar Bali, walaupun hasil dari bauran pemasaran itu tidak merata untuk setiap poli. (Priyanka & Hardy, 2013)

Terkait dengan pelayanan Syariah, dalam penelitian yang dilakukan di RS Islam Sultan Agung Semarang, Penerapan nilai-nilai syariah mempengaruhi peningkatan kunjungan pasien ke rumah sakit, terutama di pelayanan rawat jalan. Penerapan Prinsip-prinsip syariah sebagai unggulan semakin mendapat tempat. Rumah Sakit mempunyai daya tarik karena masyarakat tahu bahwa bukan keuntungan finansial semata-mata yang dikejar, tapi delivery dari nilai-nilai Islami.

Peran pemasaran *word of mouth* sangat efektif karena upaya dan biaya yang dikeluarkan sedikit namun memberikan efek yang besar (Syakuro, 2010). Selain dari sisi peningkatan jumlah kunjungan pasien, juga terjadi peningkatan kinerja dan efisiensi sistem manajemen, peningkatan kinerja ini adalah efek langsung dan tidak langsung dari keberkahan menjalankan

sistem keuangan syariah. Rumah sakit menetapkan zakat institusi sebesar 2.5% dari laba bersih untuk dikelola oleh lembaga amil zakat yayasan pemilik rumah sakit serta membantu meringankan beban pasien yang menjadi piutang (Syakuro, 2010)

Dengan demikian Peneliti bermaksud melihat lebih detail tentang strategi marketing dan pelayanan syariah di RS PKU Muhammadiyah Wonosobo yang paling berdampak dalam meningkatkan kunjungan pasien rumah sakit dari bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, Proses) dan Pelayanan Syariah dengan judul “*Dampak Bauran Pemasaran dan Pelayanan Syariah Terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Pelayanan Kesehatan di RS PKU Muhammadiyah Wonosobo*”.

## **B. Perumusan Masalah**

Keberhasilan kinerja pemasaran dan pelayanan di rumah sakit sangat dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran itu sendiri. Kegiatan pemasaran di RS PKU Muhammadiyah Wonosobo adalah bagaimana kegiatan pemasaran yang dijalankan melalui pendekatan bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, Proses) dan Pelayanan Syariah sehingga menjadikan pasien memilih pelayanan kesehatannya di RS PKU Muhammadiyah Wonosobo.

Konsep pelayanan berbasis syariah di Indonesia dimulai dikembangkan dalam industri keuangan dan perbankan. Koperasi Syariah,

BMT, Bank Syariah, Asuransi Syariah telah terlebih dahulu dikenal di masyarakat. Kemudian mulai berkembang di industri lain seperti hotel syariah, makanan melalui sistem jaminan halal, industri busana, industri kosmetik, industri pariwisata dan Rumah Sakit. Perkembangan ini didasari oleh permintaan pasar yang besar terhadap produk-produk yang memiliki label atau pengakuan sebagai *shariah compliant* (Samsudin, 2015).

Konsep patuh syariah (*shariah compliance*) sesungguhnya adalah mengimplementasikan *maqashid syariah* dalam tata kelola sebuah sistem, sehingga diperlukan acuan standar dan sistem yang menjamin kepatuhannya. Untuk itu Sertifikasi Rumah Sakit yang menjalankan pelayanannya menggunakan prinsip-prinsip syariah perlu diterbitkan yang bertujuan guna memberi acuan bagi penerapan *maqashid syariah* dalam sistem pelayanan di rumah sakit (MUKISI, 2017).

Pentingnya strategi Bauran Pemasaran dan Pelayanan Syariah dalam upaya agar pasien memilih pelayanan kesehatannya di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo ini menjadi alasan dalam perumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah bauran pemasaran (Produk, Harga (Persepsi Harga), Tempat, Promosi, Petugas, Bukti Fisik, Proses) dan Pelayanan Syariah secara bersama-sama berdampak pada keputusan pasien memilih pelayanan kesehatannya di RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?

2. Apakah secara Parsial dalam bauran pemasaran dan pelayanan syariah;
  - a. Produk berdampak terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo?
  - b. Persepsi Harga berdampak terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo?
  - c. Tempat berdampak terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo?
  - d. Promosi berdampak terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo?
  - e. Orang/Petugas berdampak terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo?
  - f. Bukti Fisik berdampak terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo?

- g. Proses berdampak terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo?
- h. Pelayanan Syariah berdampak terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan bisa mengembangkan pola pemasaran yang paling tepat di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melihat dampak bauran pemasaran (Produk, Persepsi Harga, Tempat, Promosi, Petugas, Bukti Fisik, Proses) dan Pelayanan Syariah secara bersama-sama terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatannya di RS PKU Muhammadiyah Wonosobo.
2. Melihat dampak bauran pemasaran secara parsial:
  - a. Produk berdampak terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatannya di RS PKU Muhammadiyah Wonosobo
  - b. Persepsi Harga berdampak terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatannya di RS PKU Muhammadiyah Wonosobo
  - c. Tempat berdampak terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatannya di RS PKU Muhammadiyah Wonosobo

- d. Promosi berdampak terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatannya di RS PKU Muhammadiyah Wonosobo
- e. Petugas berdampak terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatannya di RS PKU Muhammadiyah Wonosobo
- f. Bukti Fisik berdampak terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatannya di RS PKU Muhammadiyah Wonosobo
- g. Proses berdampak terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatannya di RS PKU Muhammadiyah Wonosobo
- h. Pelayanan Syariah berdampak terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatannya di RS PKU Muhammadiyah Wonosobo

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa sebagai rujukan teori tentang efektifitas kegiatan pemasaran melalui bauran pemasaran dan pelayanan syariah.

2. Manfaat bagi RS PKU Muhammadiyah Wonosobo

Hasil penelitian ini bisa digunakan untuk memaksimalkan kinerja pemasaran di departemen pemasaran Rumah Sakit, serta



mengembangkan strategi pemasaran yang paling tepat untuk waktu yang akan datang.

3. Manfaat bagi Peneliti lainnya

Hasil penelitian ini bisa dipakai sebagai bahan acuan peneliti lain yang serupa atau melanjutkan penelitian ini.