# BAB I PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Kesehatan merupakan kebutuhan dasar manusia untuk dapat hidup layak dan produktif, untuk itu diperlukan penyelenggaraan pelayanan kesehatan yang terkendali biaya dan kualitasnya. Maka perlunya badan penyelenggaraan pelayanan kesehatan yang dikendalikan oleh cost dan mutunya. Ditegaskan bahwa setiap individu memiliki hak yang sama dalam mendapatkan akses atau sumber daya di bidang kesehatan dan mendapatkan layanan kesehatan yang aman, berkualitas, dan terjangkau. Kemudian setiap orang ingin hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal, dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat serta hendak memperoleh pelayanan kesehatan (Nurheda, 2018).

Salah satu instansi yang meyelenggarakan pelayanan kesehatan ialah Rumah Sakit. Rumah sakit merupakan Salah satu instansi yang meyelenggarakan pelayanan kesehatan. Administrasi Rumah Sakit sebuah bentuk pelayanan bentuk pelayanan kesehatan yang ditujukan kepada individu atau kelompok untuk mengembangkan, memelihara dan mampu mengembangkan mutu dan pelayanan rumah sakit (Suryanti, 2021).

Rumah sakit-rumah sakit di Indonesia mengalami persaingan yang ketat, oleh sebab itu, tidak keliru jika pengelola rumah sakit mulai melirik pemasaran dengan harapan dapat menjawab tantangan-tantagan yang ada. Persaingan di industri pelayanan kesehatan semakin ketat. Banyak rumah sakit yang berlomba-lomba menawarkan layanan yang berkualitas tinggi, fasilitas modern, dan perawatan yang personal kepada pasien mereka. Hal ini menuntut rumah sakit untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (Ekawati, 2022). Maka diperlukan adanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manejer pemasaran. Rencana tindakan yang akan dilakukan ini atas dasar analisis situasi dan upaya dalam mencapai tujuan-tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran dapat terlaksana apabila tersedianya sarana yang disebut dengan bauran pemasaran (Nabilla, 2021).

Pemasaran itu sendiri merupakan pengabungan dari beberapa faktor penting yang ada dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan usaha pokok rumah sakit yang erat hubungannya dengan perilaku pasien untuk melakukan pemanfaatan pelayanan. Elemen bauran pemasaran terdiri dari : *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical facility*(fasislitas fisik) (Parendreng, 2019)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rumah Sakit Umum Aisyiyah St. Khadijah, 2022, dengan judul “Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Memilih Pelayanan Kesehatan pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang”. Tahun ke tahun dapat dilihat dengan jumlah kunjungan pasien rawat inap selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2017 jumlah pasien rawat inap sebanyak 4027 pasien, pada tahun 2018 jumlah pasien rawat inap sebanyak 4641 pasien, dan pada tahun 2019 jumlah pasien rawat inap sebanyak 4888 pasien. Ini menunjukkan bahwa jumlah pasien Rumah Sakit Umum Aisyiyah St. Khadijah di Kabupaten Pinrang meningkat dari tahun ke tahun yang berarti strategi pemasaran yang diterapkan dapat dikatakan efektif.

Selanjutnya, berdasarkan dari penelitian yang dilaksanakan oleh Leawaty 2019, dengan judul “Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dengan Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini persepsi responden terhadap people/ SDM diduga mempengaruhi loyalitas. Namun pada uji bivariat diketahui nilai P = 0,236 ( P > 0,05 ), tidak ada hubungan bauran people dengan loyalitas. Responden dengan persepsi SDM baik dan loyal lebih banyak dibandingkan yang kurang baik dan kurang loyal. Hal ini dapat terjadi karena responden lebih mementingkan kepuasan yang dirasakan berasal dari produk yang berkualitas dibandingkan persepsi tentang orang, sehingga persepsi orang tidak mempengaruhi loyalitas pasien.

Berdasarkan hasil wawancara tidak mendalam yang telah dilakukan oleh peneliti pada bulan Maret 2024 dengan 5 pasien Rumah Sakit Pelita hasil wawancara didapatkan bahwa masalah terkait bauran pemasaran pada rumah sakit yaitu kurangnya pemasaran (promotion), kemudian hasil wawancara yang tidak mendalam sejalan dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa masalah lainnya yaitu terkait metode atau cara (methods) pada petugas marketing yang kurang maksimal dalam pemasaran. Hal tersebut membuat kunjungan pasien di rumah sakit pelita menjadi menerun.

Rekapitulasi kunjungan pasien rawat jalan di RS Pelita pada tahun 2023 menunjukkan bahwa IGD dengan 1150 kunjungan, Poliklinik Umum dengan 183 kunjungan, poliklinik orthopeadi dengan 52 kunjungan, polklinik anak dengan 87 kunjungan, Poliklinik Obgyn dengan 509 kunjungan, Poliklinik Penyakit Dalam dengan 89 kunjungan, Poliklinik Bedah dengan 81 kunjungan dan poliklinik geriatri 8 kunjungan. Angka-angka ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk peningkatan pemasaran dan layanan di sektor ini. Jumlah kunjungan pasien rawat jalan secara keseluruhan adalah 2160 di tahun 2023.

Oleh karena itu diperlukan suatu strategi pemasaran ideal untuk mengembangkan Rs Pelita yang mengalami penurunan jumlah kunjungan pasien rawat jalan. Diperlukan strategi pemasaran tepat guna untuk menghadapi tantangan global yang semakin kuat. Oleh sebab itu, pada proposal ini peneliti akan melakukan penerapan strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence)* di RS Pelita. Selain itu, hasil Proposal ini juga dapat menjadi referensi bagi rumah sakit lain yang berhadapan dengan situasi serupa.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “HUBUNGAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DENGAN KEPUTUSAN MEMILIH LAYANAN KESEHATAN DI UNIT RAWAT JALAN RUMAH SAKIT PELITA.”

## Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana hubungan strategi bauran pemasaran dengan keputusan memilih layanan kesehatan di unit rawat jalan Rumah Sakit Pelita?

## Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Sakit Pelita dengan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di unit rawat jalan rumah sakit tersebut.

## Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Bagi Rumah Sakit Pelita

Sebagai acuan pertimbangan untuk mendapatkan masukan dalam penilaian masyarakat terhadap rumah sakit dan sebagai bahan evaluasi dalam membuat suatu kebijakan yang akan ditentukan dimasa yang akan datang.

### 1.4.2 Bagi Universitas Awal Bros

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

### 1.4.3 Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai Hubungan Strategi Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pasien dalam Memilih Layanan kesehatan di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Pelita.

## Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di bagian Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Pelita pada tanggal 11 Mei – 10 Juli 2024. Adapun yang menjadi variabel Independen yang teridiri dari Product, Prrice, place, promotion, people, Proses dan Dependen yaitu mengetahui hubungan strategi bauran pemasaran dengan keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan di rawat jalan. Dan untuk meningkatnya pemasaran dirumah sakit pelita. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain cross sectional dengan populasi seluruh pasien di instalasi unit rawat jalan rumah sakit pelita dan menggunakan teknik *simple random sampling* yang merupakan sampel acak sederhana yang setiap anggta dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

## Penelitian Terkait

Tabel 1. 1

Penelitian Terkait

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Keterangan | Sekarang  (2024) | Devi Nur Bayty (2022) | Leawaty (2019) |
| **Judul Penelitian** | Hubungan Strategi Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pasien dalam Memilih Pelayanan Kesehatan Unit Rawat Jalan Rumah Sakit. | Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Memilih Layanan Kesehatan padaPasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang | Hubungan bauran pemasaran (Marketing Mix) dengan loyalitas pelanggan |
| **Jenis dan Desain Penelitian** | Kuantitatif cross sectional | Kuantitatif cross sectional | Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta Analyses (PRISMA) |
| **Variabel** | Bauran Pemasaran | Bauran Pemasaran | Bauran Pemasaran, Loyalitas Pelanggan |
| **Subjek** | Pasien rawat jalan dan keluarga pasien rawat jalan | Pasien rawat inap dan keluarga pasien rawat inap | petugas pelayanan dan loyalitas pasien rawat jalan. |
| **Tempat** | Rumah Sakit Pelita kab. Kampar | Rumah Sakit Umum Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang | RSIA Siti Fatimah Makassar |