BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rumah sakit adalah salah satu sarana pelayanan kesehatan yang diselenggarakan baik oleh pemerintah atau swasta yang memiliki tugas memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna (meliputi *promotif, preventif, kuratif*, dan *rehabilitatif*) dengan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (UU RI No. 44 tahun 2009). Sebagai institusi penyedia layanan kesehatan, rumah sakit dituntut untuk memberikan pelayanan yang bermutu dan berkualitas sesuai dengan harapan masyarakat (Reza, 2023)

Oleh karena itu terjadi persaingan antar rumah sakit. Salah satu cara yang dapat dilakukan rumah sakit dalam menarik minat pasien adalah dengan menerapkan pemasaran rumah sakit. Dalam menerapkan pemasaran rumah sakit yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka diperlukan suatu strategi yang tepat dan sesuai dengan lingkungan pemasaran rumah sakit (Sary *et al*., 2023)

Rumah sakit sebagai salah satu tempat untuk memperoleh pelayanan jasa bergantung pada tingkat kunjungan pasien. Indikator peningkatan pelayanan rumah sakit ditentukan dari meningkatnya utilitas pelayanan kesehatan melalui peningkatan jumlah kunjungan pasien memilih layanan kesehatan di rumah sakit. Upaya manajemen rumah sakit untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien salah satunya adalah

dengan melakukan pemasaran rumah sakit (Mokoagow, 2023). Pemasaran yang dilakukan menggunakan alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Alat-alat tersebut membentuk suatu bauran pemasaran (*marketing mix 7P*). Rumah sakit harus merumuskan bauran pemasaran yang tepat agar tercipta kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk jasa yang ditawarkan. Faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam memanfaatkan suatu produk jasa terdiri dari pengaruh eksternal dan internal. Pengaruh *eksternal* terdiri dari lingkungan sosial budaya (keluarga, kelompok acuan, kelas sosial, budaya, dan sub budaya) dan bauran pemasaran. Sedangkan pengaruh internal meliputi karakteristik individu (umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, kepribadian, gaya hidup). Namun faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam memanfaatkan suatu produk jasa adalah bauran pemasaran. Hal ini didasarkan pada tujuan kegiatan pemasaran yakni untuk memenuhi kepuasan konsumennya. (Supriyanto & Ernawaty, 2010).

Bauran pemasaran berdasarkan teori Kotler dan Keller (2008) membutuhkan 7P untuk mewakili bauran pemasaran (mix marketing), yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence.* Komponen bauran pemasaran tersebut memainkan peranan yang penting dalam menentukan strategi untuk mempengaruhi konsumen agar mau menggunakan jasa perusahaan. Meningkatnya kesadaran

masyarakat akan kesehatan mengakibatkan tuntutan dalam Peningkatan kesehatan (Shalamah, 2021).

Pelayanan kesehatan mengembangkan dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa berkualitas dan pelayanan yang besar kepada pasien tentunya kelengkapan peralatan medis dan spesialisasi sumber daya manusia baik dokter maupun perawat merupakan hal terpenting dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dalam rangka menghasilkan kepuasan pasien yang berdampak pada pentingnya mengunjungi kembali pasien ketika membutuhkan layanan kesehatan (Lubis et.al., 2022).

Begitupun di Sulawesi Selatan banyak rumah sakit pemerintah maupun rumah sakit swasta yang masing-masing menonjolkan kelebihan berdasarkan marketing mix untuk menarik pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran place berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap terhadap minat kembali pasien umum di rawat jalan RSUD Wahidin Sudirohusodo. Bauran pemasaran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat kembali pasien umum di rawat jalan. Untuk bauran pemasaran people berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat kembali pasien umum di rawat jalan. Untuk bauran pemasaran process berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap terhadap minat kembali pasien umum di rawat jalan. Bauran pemasaran *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat kembali pasien umum di rawat jalan. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Sary (2023) menunjukkan ada

beberapa variabel yang tidak ada pengaruhnya terhadap kunjungan ulang pasien. Secara parsial menunjukkan tidak ada pengaruh jenis pelayanan, tempat, promosi, tenaga kesehatan, *professional*, *public*, proses, kekuatan RS, dan variabel yang memiliki pengaruh adalah kinerja terhadap kunjungan ulang pasien rawat jalan. Variabel bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap kunjungan ulang pasien rawat jalan. Variabel yang paling berpengaruh adalah kinerja.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shalamah (2021) didapat bauran pemasaran produk, harga, promosi, tempat, proses, bukti fisik, orang dan layanan pelanggan. Simpulan terdapat pengaruh antara bauran pemasaran produk, harga, promosi, tempat, proses, bukti fisik terhadap minat kunjungan ulang layanan kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa sedangkan variabel orang dan layanan pelanggan tidak terdapat pengaruh yang signifikan (Shalamah, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurmawaddah (2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *product*, *promotion*, *physical evidence*, dan tidak ada hubungan antara *place*, *people* dengan pemanfaatan ulang pelayanan di unit rawat jalan RSIA Pertiwi Makassar (Nurmawaddah, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mokoagow (2023) dimana variable *independent (predictor)* adalah variabel bauran pemasaran: Produk, *Place, Promotion*, *People*, *Physical Evidance*, *Power, Public Relation, Proses*, dan *Price* dengan variabel *dependent (respon*): minatnkunjungan ulang. hasil dapat disimpulkan variabel-variabel dalam

bauran pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan kecuali power dan place.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tarihoran et al (2020) dengan judul *"Marketing Mix 7P Application to Increase Patient Re-visits"*, menemukan bahwa bauran pemasaran variabel memberikan pengaruh sebesar 70,65% dalam Peningkatan kunjungan pasien. Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran mix (7P) terbukti sangat membantu rumah sakit dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Berdasarkan pengambilan data awal pasien, data Tahun 2021 kunjungan pasien rawat jalan yang melakukan kunjungan dengan jumlah
34.486 kunjungan, pada tahun 2022 terjadi penurunan jumlah kunjungan pasien rawat jalan dengan jumlah 20.256 kunjungan, kemudian pada tahun 2023 terjadi peningkatan kunjungan pasien rawat jalan yang melakukan kunjungan berjumlah 38.664 kunjungan. Berdasarkan data awal dari RSUD Labuang Baji, bahwa terjadi fluktuasi kunjungan rawat jalan pasien (RSUD Labuang Baji, 2024)

Berkurangnya jumlah kunjungan pasien ini dapat mengurangi pendapatan rumah sakit dan mempengaruhi ketidakoptimalan *utilitas* rumah sakit itu sendiri. Padahal dalam realisasi pemasaran kunjungan ulang berasal dari pasien lama yang memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang dan dalam manajemen pemasaran jumlah biaya yang dikeluarkan untuk pasien baru cenderung lebih besar daripada mempertahankan pasien lama. Kunjungan lama menunjukkan minat pasien untuk memanfaatkan kembali pelayanan kesehatan yang telah

mereka rasakan atau loyalitas pasien terhadap fasilitas kesehatan tersebut sementara kunjungan baru menunjukkan minat pasien untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan yang ada di fasilitas tertentu. Berkurangnya jumlah kunjungan pasien ini dapat mengurangi pendapatan rumah sakit yang tentunya dapat disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat sekarang ini. (Indraswati, 2022). Data kunjungan Rumah Sakit Umum daerah Labuang Baji dari tahun 2022 sampai 2024 terdapat peningkatan yang signifikan setiap tahunnya seperti terlihat pada table berikut:

Tabel 1
Jumlah Kunjungan Pasien Rawat Jalan
RSUD Labuang Baji Tahun 2024

KUNJUNGAN PASIEN	2022	2023	2024	JUMLAH
LAMA	30.256	38.664	52.459	121.379
BARU	9.940	10.608	11.428	31.976
JUMLAH	40.196	49.272	63.887	153.355

Sumber data: Rekam Medik, 2024

Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di sektor layanan kesehatan, terutama di rumah sakit, semakin meningkat. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari meningkatnya jumlah rumah sakit, baik swasta maupun pemerintah, hingga semakin tingginya kesadaran masyarakat akan kualitas pelayanan kesehatan.

Pasien kini tidak lagi hanya mencari layanan kesehatan yang terjangkau, tetapi juga mempertimbangkan berbagai aspek seperti kecepatan pelayanan, fasilitas yang tersedia, reputasi dokter, dan

pengalaman pasien sebelumnya. Rumah sakit yang tidak mampu memenuhi ekspektasi ini akan kesulitan bersaing.

Untuk bertahan di tengah kompetisi ini, rumah sakit dituntut tidak hanya fokus pada kualitas pelayanan medis, tetapi juga pada strategi pemasaran, manajemen yang efisien, dan inovasi berkelanjutan. Pelayanan yang berpusat pada pasien, peningkatan komunikasi, serta penerapan teknologi berbasis digital seperti telemedicine dan aplikasi kesehatan adalah langkah-langkah penting untuk tetap relevan. Pasien yang datang berkunjung pada Rumah sakit dapat di kategorikan menjadi dua bagian yaitu pasien umum dan pasien yang memiliki asuransi baik asuransi pemerintah maupun asuransi komersial (asuransi Swasta) untuk pasien yang memiliki asuransi apabila akan melakukaan pengobatan di fasilitas Kesehatan Tingkat lanjut maka harus memiliki surat rujukan dari fasilitas Kesehatan Tingkat pertama berbeda dengan pasien umum yang bisa langsung mendatangi fasilitas Tingkat lanjut atau Rumah sakit yang diinginkan sesuai kebutuhan pasien dan akan mendapatkan pelayanan sesuai kebutuhan serta akan membayarkan tarif pengobatan yng telah ditentukan oleh rumah sakit.

Dengan persaingan yang semakin ketat, rumah sakit tidak hanya harus bersaing dalam menarik pasien, tetapi juga dalam merekrut dan mempertahankan tenaga medis terbaik. Pada akhirnya, hanya rumah sakit yang adaptif, inovatif, dan fokus pada kebutuhan pasienlah yang mampu bertahan dan berkembang di tengah tantangan industri kesehatan yang semakin kompleks.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu, maka menarik untuk mengkaji kembali penelitian dengan judul penelitian "**Analisis *Marketing Mix* Dalam Peningkatan Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan pada Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji Provinsi Sulawesi Selatan"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dibuat rumusan masalah pada penelitian ini yaitu Analisis *Marketing Mix* Dalam Peningkatan Minat Kunjungan Ulang pasien Umum Rawat Jalan pada Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganilisis *Marketing Mix* Dalam Peningkatan Minat Kunjungan Ulang pasien Umum Rawat Jalan pada Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji

D. Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi rumah sakit untuk menetapkan kebijakan yang tepat dibidang pemasaran

ditengah- tengah persaingan Pelayanan rumah sakit yang semakin berkembang pesat.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung ulang

b. Bagi Perguruan Tinggi, diharapkan dapat dijadikan acuan untuk pengembangan keilmuan.

c. Manfaat bagi rumah, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi manajemen RSUD Labuang Baji dalam merumuskan dan menentukan strategi pemasaran yang tepat serta dapat digunakan sebagai acuan untuk perencanaan pemasaran periode berikutnya.